

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK**  
**PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA USAHA MIKRO**  
**(Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan)**



**SKRIPSI**  
**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat**  
**Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**  
**dalam Ilmu dan Bisnis Islam**

**Oleh :**  
**SELLA ANJARSARI**  
**NPM. 1451020292**

**Jurusan: Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**  
**LAMPUNG**  
**1440 H / 2019 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA USAHA MIKRO  
(Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan)**

**Skripsi  
Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H.  
Pembimbing II : Ghina Ulfah Saefurrahman, Lc-, M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H / 2018 M**

## ABSTRAK

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan pasar yang sangat ketat. Terjadinya persaingan antar Lembaga Keuangan yang mengharuskan BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo untuk berinovasi produknya, seperti pembiayaan *murabahah*. Untuk menjaga keberlangsungan produknya, BPRS Metro Madani harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk pembiayaan *murabahah*. Oleh karena itu, sangat diperlukan pemasaran yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam Islam, khususnya BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung selatan guna meningkatkan jumlah nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan dan bagaimana pelaksanaan pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dari tinjauan ekonomi Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro dan mengetahui bagaimana pelaksanaan pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani dari tinjauan Ekonomi Islam.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga menggunakan penelitian kepustakaan guna melengkapi data. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* yaitu dengan pemasaran secara *canvassing* (silaturahmi terhadap instansi-instansi), penawaran pada keluarga para karyawan BPRS Metro Madani, pemasaran pada teman dekat, pemasaran dengan penawaran pada pasar-pasar, serta pemasaran pada toko-toko. Dan dalam memasarkan sebuah produknya BPRS Metro Madani menggunakan bauran pemasaran seperti 4P, *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dalam tinjauan Ekonomi Islam pelaksanaan pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam.

*Kata Kunci : Pemasaran Produk, Pembiayaan Murabahah, UMKM*





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA USAHA MIKRO**  
**(Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan)**

**Nama : Sella Anjarsari**  
**NPM : 1451020292**  
**Jurusan : Perbankan Syari'ah**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I,**

**Dr. Asriani, S.H., M.H.**  
**NIP. 196605061992032001**

**Pembimbing II,**

**Ghina Ulfah Saefurrahman, L.C., M.E.Sy.**  
**NIP. 197905142003121003**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E.**  
**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jalan Let.Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame I Telp (0721) 703289 Bandar Lampung*

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA USAHA MIKRO (Studi Pada BPRS**

**Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)** disusun oleh **Sella**

**Anjarsari, NPM : 1451020292, Jurusan : Perbankan Syariah, telah diajukan dalam**

**Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri**

**Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Jum'at, 14 Desember 2018**

**TIM MUNAQSAH**

**Ketua Sidang : Drs. H. Nasrudin, M.ag**

**Sekretaris : Dinda Fali Rifan, M.Ak**

**Penguji I : Muhammad Iqbal, M.E.I**

**Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag  
NIP. 195808241989031003**



## MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ . ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu” (QS. An-Nissa : 29).*



## PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan cinta, sayang dan rasa hormat yang tak terhingga skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Agus Gunawan dan Mamak Neti Deswati terimakasih sudah mengandungku, membesarkanku, dan mendidikku menjadi orang yang tangguh dalam menjalani kehidupan ini, tanpa kehadiran kalian aku sebagai seorang anak mungkin tidak ada artinya. Hanya do'a kalian lah yang menuntunku menjadi wanita kuat untuk menjadi seorang yang berguna untuk hidupku.
2. Adikku Ani Anggraini serta keluarga besarku yang selalu mendukung membantu dan senantiasa memberikan motivasi dan semangat kepadaku.
3. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu pengetahuan dan telah mendidik menjadi lulusan sarjana yang amanah.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Lampung Barat, pada tanggal 16 November 1996. Dengan nama lengkap Sella Anjarsari buah hati dari pasangan Bapak Agus Gunawan dan Ibu Neti Deswati. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Pendidikan formal yang pernah ditempuh adalah sebagai berikut : pada tahun 2008 saya lulus dari Sekolah Dasar Negeri 1 Giham Lunik Lampung Barat. Dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Sekincau Lampung Barat. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Sekincau Lampung Barat. Pada tahun akademik 2014/2015 mengikuti Program Strata 1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.





## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

*Bismillahirrahmanirrahin*

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT pencipta semesta alam dan segala isinya yang telah memberikan taufik, hidayah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam disampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah mewariskan dua sumber cahaya kebenaran dalam perjalanan manusia hingga akhir yaitu Al-Qur'an dan Hadits.

Penulisan skripsi ini diajukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Pada penulisan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu melalui skripsi ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat.

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E.,M.E selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Asriani, S.H.,M.H. selaku pembimbing I dan Ibu Ghina Ulfa Saefurrahman, Lc-,M.E.Sy. selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan secara ikhlas dan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah ikhlas memberikan ilmu-ilmunya dan motivasi penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
5. Kepala perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Islam beserta staf yang telah turut memberikan data berupa literatur sebagai sumber dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada PT. BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan beserta pegawai yang memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Bapak Edy Darmadi, S.Pd selaku karyawan di unit Marketing BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo yang membantu dalam proses penelitian skripsi ini.
8. Kedua Orang tuaku tercinta Ayahanda Agus Gunawan dan Ibunda Neti Deswati, adik Ani Anggraini serta keluarga besar saya yang senantiasa selalu berdo'a untuk keberhasilan saya dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
9. Sahabatku Amanda Dwi Lestari dan Anisa Tiara Fitri yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman jurusan Perbankan Syariah kelas D angkatan ke 2 Tahun 2014 yang sama-sama telah berjuang untuk menyelesaikan skripsi.



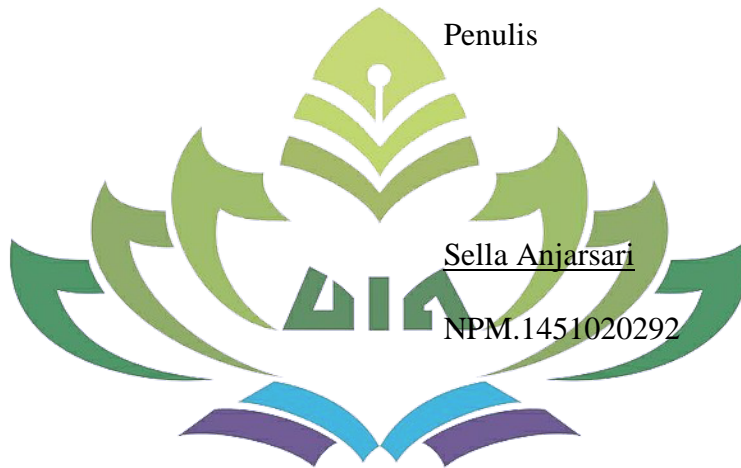
11. Rekan-rekan Mahasiswa seperjuangan yang telah memberikan semangat, motivasi serta ikut membantu proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata berapapun kecilnya karya tulis (skrpsi) ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis secara pribadi dan bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bandar Lampung, 14 Desember 2018

Penulis



Sella Anjarsari

NPM.1451020292

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
F. Tinjauan Pustaka .....	9
G. Metode Penelitian .....	12

### BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran .....	20
B. Konsep Pembiayaan .....	30



C. Pengertian <i>Murabahah</i> .....	38
D. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	46
E. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam .....	52
F. Perbankan Syari'ah.....	60
<b>BAB III LAPORAN PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	63
B. Hasil Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada Usaha Mikro dan Kecil.....	73
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b>	
A. Strategi Pemasaran produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada Usaha Mikro dan Kecil di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Cabang Jati Mulyo .....	89
B. Analisis Strategi Pembiayaan Produk <i>Murabahah</i> Pada Usaha Mikro dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	99
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Pemohon Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	82
Tabel 4.2 Simulasi Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	95





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema <i>Ba'I Al-Murabahah</i> .....	45
Gambar 3.2 Struktur Organisasi BPRS Metro Madani .....	66
Gambar 3.3 Alur Pembiayaan <i>murabahah</i> di BPRS Metro Madani.....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran II	: Pedoman Wawancara
Lampiran III	: Surat Perubahan Judul
Lampiran IV	: Surat Pernyataan Tidak Plagiarisme
Lampiran V	: Permohonan Izin Riset
Lampiran VI	: Konfirmasi Izin Riset
Lampiran VII	: Berita Acara Seminar Proposal
Lampiran VIII	: Berita Acara Munasqasah
Lampiran IX	: SK Pembimbing
Lampiran X	: Brosur Pembiayaan Produk Murababah PT. BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan
Lampiran XI	: Blanko Konsultasi
Lampiran XII	: Foto Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebelum melangkah pada pembahasan selanjutnya terlebih dahulu penulis akan menegaskan arti dan maksud dari istilah-istilah yang terdapat judul ini. Dengan adanya penegasan tersebut diharapkan tidak akan menimbulkan pemahaman yang berbeda dengan apa yang penulis maksudkan. Adapun judul ini adalah “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)**”. Pada judul tersebut yang perlu ditegaskan sebagai berikut :

#### **1. Analisis**

Analisis adalah proses dimana penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian itu untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>1</sup>

#### **2. Strategi**

Strategi merupakan cara-cara untuk mencapai tujuan<sup>2</sup>. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Jadi strategi pemasaran merupakan

---

<sup>1</sup>Nugroho Eko, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 65.

<sup>2</sup>Muhammad, *Tekhnik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah* (Yogyakarta : UII Press Yogyakarta, 2001), h. XV.



penetapan sasaran dan tujuan yang dilakukan dalam penerapan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo.

### 3. *Murabahah*

*Murabahah* adalah pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.<sup>3</sup>

### 4. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) merupakan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan mampu memberikan pelayanan ekonomi secara luas ke masyarakat. Sektor ini juga dapat berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional.<sup>4</sup>

## B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini berdasarkan alasan secara obyektif dan secara subyektif adalah sebagai berikut :

### 1. Secara Objektif

- a. Persoalan ini merupakan persoalan yang menarik untuk diteliti. Hal ini mengingat penerapan akad *murabahah* di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo salah satu akad yang didominasi oleh usaha produktif.

---

<sup>3</sup>Prof. Dr. Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek Hukumnya* (Jakarta : Kencana Prenamedia, 2014), h. 195.

<sup>4</sup>Ade Komarudin, *Politik Hukum Integratif UMKM. Kebijakan Negara Membuat UMKM Maju dan Berdaya Saing* (Jakarta : RMBOOKS, 2014), h. 1.

- b. Akad *murabahah* adalah akad yang sering digunakan nasabah untuk pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro.

## 2. Alasan Subjektif

- a. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini merupakan penerapan atau praktik pihak bank karena Perbankan Syari'ah saat ini banyak diminati oleh seluruh kalangan masyarakat .
- b. Judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yakni berhubungan dengan jurusan Perbankan Syari'ah.
- c. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal yang berkaitan dengan permasalahan tersebut di atas.

## C. Latar Belakang Masalah

Bank Islam atau disebut dengan Bank Syari'ah, adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Saw. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>. Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), h.5.

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menempatkan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing, strategi menunjukan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya, strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting, setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.<sup>6</sup>

Oleh karena itu, perlu strategi dan langkah strategis serta langkah sistematis, sosialisasi pemasaran yang efektif dan efisien terhadap produk-produk bank syariah untuk mengubah potensi pasar yang cukup besar menjadi aktual. Kemampuan suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya ditentukan oleh yang terkait dalam pengorganisasian perusahaan tersebut, yang salah satunya adalah bagaimana memasarkan produknya kepada konsumen.

Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatkan

---

<sup>6</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h. 338.



pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>7</sup> Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional ini lah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran.<sup>8</sup>

Produk secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginan pelanggan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud seperti buku, meja, kursi rumah dll dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.<sup>9</sup>

*Murabahah* adalah perjanjian pembiayaan dimana bank membiayai pembelian barang yang diperlukan nasabah dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan,

---

<sup>7</sup>Kasmir, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 193.

<sup>8</sup>*Ibid*, h. 194.

<sup>9</sup>*Ibid*, h. 216.

sedangkan akad jual beli barang, dimana penjual (bank) menyebutkan dengan jelas harga awal pembelian kepada pihak pembeli (nasabah) dan pembeli membayarnya dengan harga yang lain sebagai keuntungan yang disepakati.<sup>10</sup>

Pertumbuhan dan ketahanan UMKM terhadap badai krisis moneter yang pernah melanda dunia termasuk Indonesia telah membuktikan bahwa sektor ini salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan, dukungan, dan pengembangan seluas-luasnya. Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah merupakan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas ke masyarakat. Ini merupakan kebijakan tegas bagi kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Terlebih lagi bila melihat ketentuan Pasal 33 ayat (4) UUD 1945 yang menegaskan bahwa UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian diatas maka ,judul penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* pada usaha mikro”

---

<sup>10</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), h.168.

<sup>11</sup>Ade Komarudin, *Op.Cit.* h.10.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengemukakan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* pada usaha mikro yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo?
2. Bagaimana pelaksanaan pembiayaan *Murabahah* pada usaha mikro yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo, dari tinjauan ekonomi Islam?

#### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

##### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* pada usaha mikro yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani.
- b. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo, dari tinjauan ekonomi Islam?



## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Bank Syariah

Dapat membantu menginformasikan keinginan dan kebutuhan nasabah, agar dapat dilakukan peningkatan kinerja khususnya dalam strategi pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* pada usaha mikro.

#### 2) Bagi Penulis

Sebagai media untuk menerapkan dan mengaplikasikan ilmu manajemen perbankan yang diperoleh selama kuliah serta dapat menambah pengalaman dibidang penelitian.

#### 3) Bagi masyarakat

Sebagai informasi tambahan dalam mempertimbangkan penggunaan jasa perbankan baik dalam bertransaksi untuk kepentingan konsumen agar lebih mudah dalam mengajukan pembiayaan pada BPRS.

#### 4) Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi perbandingan yang bersifat karya ilmiah untuk menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya tentang perbankan syariah.

### b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan khazanah ilmu pengetahuan kepada para akademisi guna mengetahui tentang BPRS yaitu

tentang strategi pengembangan produk pembiayaan *Murabahah* pada usaha mikro.

## F. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini, ada beberapa judul skripsi mahasiswa atau mahasiswi sebelumnya yang oleh penulis dijadikan sebagai tinjauan pustaka. Namun perlu ditegaskan perbedaan antara masing-masing judul dan masalah yang dibahas , antara lain:

1. Devi Krisnawati, jurusan Manajemen 2018, fakultas Ekonomi, UNKRIS dengan judul tesis, “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia”. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang teknologi digital memiliki peranan yang besar pada bisnis dan pemasaran UMKM penggunaan teknologi digital pada pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi *online* dan juga *offline*, dimana pemasaran dengan media *online* harus juga didukung dengan konten *offline* yang memiliki *human to human touch* sehingga menjadi relevan untuk bias menciptakan engagement dengan konsumen.<sup>12</sup>
2. Fatimah, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta dengan judul tesis, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”. Dalam penelitian ini menjelaskan

---

<sup>12</sup> Devi Krisnawati, “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia”. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 6 (Jakarta, 2018).

tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan dengan menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal maupun internal yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dari produk pembiayaan murabahah.<sup>13</sup>

3. Muslimin Kara, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul tesis, “Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar”. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang salah satu unit usaha yang perlu dikembangkan untuk mendorong pertumbuhan sektor riil adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dalam perekonomian nasional saat ini memiliki posisi yang sangat penting, karena kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja dan Pendapatan Domestik Bruto (PDB).<sup>14</sup>
4. Marta Widian Sari, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, dengan judul jurnal, “Analisis Segmenting Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim di Padang” dalam penelitian ini dijelaskan bahwa peluang pasar untuk memasuki pasar regional

---

<sup>13</sup>Fatimah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”. *Jurnal Ekonomi*, Politeknik Negeri Jakarta 2013, h.75.

<sup>14</sup>Muslimin Kara, “Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar”. *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum* Vol 47 No 1 (Juni 2013), h.270.



bagi ukm asean cukup potensial, segmentasi pasar regional asean produk ukm Christine hakim didasarkan pada demografi segmentasi.<sup>15</sup>

5. Misbahul, Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo, dengan judul jurnal, “Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah” dalam penelitian ini dijelaskan pembiayaan *murabahah* dilakukan setelah barang yang dibutuhkan nasabah secara fisik telah disiapkan oleh pihak BMT sehingga barang langsung dapat diserahkan pada saat akad, pembiayaan *murabahah* dilakukan setelah barang secara prinsip telah menjadi milik BMT, tetapi serah terima barang kepada nasabah dilakukan melalui supplier.<sup>16</sup>




---

<sup>15</sup>Marta Widian Sari, “Analisis Segmenting Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim di Padang”. *Jurnal EKOBISTEK*, Vol. 7 No 1 (April 2018), h. 122-127.

<sup>16</sup>Misbahul, “Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah” *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2 No 1 2018, h. 3.

## G. Metode Penelitian

Untuk melakukan suatu penelitian agar lebih sistematis, dan terarah sampai tujuan yang diinginkan penulis akan menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.<sup>17</sup>

### 1. Jenis Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah melakukan kegiatan dilapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan memperoleh informasi yang diperlukan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan maka dalam pengumpulan data, peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan.

#### b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitiannya untuk menggambarkan dengan lebih teliti cirri-ciri usaha untuk menentukan frekuensi terjadinya sesuatu hubungan yang lain dalam kaitan penelitian ini adalah menggambarkan tentang strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

---

<sup>17</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h. 66-67.

## 2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode pengambilan data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.<sup>18</sup>

### a. Sumber data primer

Sumber data primer ini diperoleh langsung dari sumber asli dari lapangan atau lokasi penelitian. Kemudian penulis mengadakan observasi dan Tanya jawab secara lisan kepada karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Usaha Mikro untuk lebih mendalami pemasaran produk *murabahah* pada usaha mikro, serta pada nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah* tersebut.

### b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang berasal dari buku-buku yang berkaitan dengan pembahasann Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Usaha Mikro, diantaranya buku Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait, Manajemen Bisnis, Politik Hukum Integrtif UMKM Kebijakan Negara Membuat UMKM Maju dan Berdaya Saing, Manajemen Pemasaran Bank, Kebijakan dan Strategi Manjemen, Manjemen Strategi, Inovasi Nilai dalam Perencanaan dan Pengembangan Produk Aplikasi Strategi, Perbankan Islam

---

<sup>18</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 130.



dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan. Serta literatur lain yang berkaitan dengan pembahasan.

### 3. Pengumpulan Data

Secara umum dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa teknik pengumpulan data diantaranya:

#### a. Observasi

Observasi merupakan teknik atau cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif. Jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data apabila peneliti wawancara ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil. Wawancara yang telah tersusun secara

---

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.226.

sistematis, hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara wawancara langsung baik secara struktur maupun bebas dengan pihak karyawan yang memasarkan produk *murabahah*.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan buku, surat kabar, majalah, agenda, dan data-data tertulis lainnya.<sup>21</sup> Penggalan data ini dengan menganalisa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan.

Dokumen-dokumen tersebut meliputi:

- 1) Profil perusahaan yang berisi gambaran umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan.
- 2) Serta hal-hal yang bersangkutan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro.

---

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 233-234.

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 240 .

#### 4. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah karyawan dan nasabah yang terlibat dalam BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan yang berjumlah 8 orang dan 146 nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah*.

##### b. Sampel

Sampel dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan penelitian berlangsung, sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. teknik pengambilan sampel sumber data diambil secara *purposive sampling*, yaitu teknik sampel yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya.

Berkaitan dengan pengambilan sampel tersebut, bahwa jumlah sampel yang sesuai sering disebut aturan sepersepuluh, jadi 10% dari jumlah populasi yang ada, namun jika subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subyeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Dari pertimbangan diatas, maka penulis mengambil 20-25% dari jumlah subyek yang ada setelah diklasifikasikan berdasarkan pembiayaan *murabahah* diambil sebanyak :

- 1) 30 orang dari 146 nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah*.
- 2) 8 orang karyawan BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan

## 5. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola menggunakan penelitian deskriptif analitis. Jenis penelitian ini, dalam deskripsinya juga mengandung uraian-uraian, tetapi fokusnya terletak pada analisis hubungan antara variabel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

### a. Editing

Memeriksa kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.<sup>22</sup> Teknik ini digunakan penulis untuk memeriksa kelengkapan data-data yang sudah penulis dapatkan, dan akan digunakan sebagai sumber-sumber dokumentasi.

---

<sup>22</sup>*Ibid*, h. 243.



### b. Organizing

Menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis serta mengelompokan data yang diperoleh.<sup>23</sup> Dengan teknik ini, diharapkan penulis dapat memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan nasabah.

### c. Penemuan Hasil

Penulis akan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.<sup>24</sup>

## 6. Teknis Analisis Data

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.<sup>25</sup> Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara

---

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 245.

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 246.

<sup>25</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), h. 143.

sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Secara etimologis strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Stratagos* yang berarti militer yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya strategi diartikan *Generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.<sup>1</sup>

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, kata strategi banyak diadopsi dan diartikan menjadi luas lagi sesuai dengan bidang ilmu atau kegiatan yang menempatkannya. Pengertian strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang jendral dimasa perang, tetapi sudah berkembang pada tanggung jawab seorang pemimpin.

Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai “kiat-kiat atau cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategis organisasi”<sup>2</sup>

Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh

---

<sup>1</sup>Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar* (Jakarta : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 2005), h.8.

<sup>2</sup>Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan* (Yogyakarta : Gajah Mada Universitas Press, 2006), h. 147.

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>3</sup> Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>4</sup>

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni :

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.

---

<sup>3</sup>Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII (Jakarta : Erlangga, 2008), h.6.

<sup>4</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h.5.



- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.<sup>5</sup>

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa :

- 1) Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu untuk mencapai tujuan organisasi.
- 2) Seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan.
- 3) Sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan.<sup>6</sup>

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya :

- a) Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
- b) Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan.
- c) Membantu dalam mengambil keputusan.
- d) Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.
- e) Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

<sup>5</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 188.

<sup>6</sup> Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* (Bandung : Mizan, 2008), h.40.

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Amstrong dan Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Dipihak lain ada yang mendefinisikan pemasaran sebagai penyaluran dan peningkatan taraf hidup.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran menurut penulisan adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas kebutuhan dan keinginan pasar.

## 3. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri.

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk kepentingan jangka panjang.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan-perusahaan jasa seperti Bank adalah berikut :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

#### 4. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*,<sup>7</sup> konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen. Berada di tahap awal yang paling penting dalam mengidentifikasi *customer*

---

<sup>7</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga), h. 13.

*value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah :

- 1) Faktor demografis, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor sosiologi, seperti : kelompok budaya, klas-klas sosial dan sebagainya.
- 3) Faktor psikologis, seperti : sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya.
- 4) Faktor geografis, seperti : daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan



b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* terdiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karena itu harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisien distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntut para penjual dan merupakan konsep yang menekankan pada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2) Konsep produksi

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan cirri-ciri terbaik.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada

produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (parpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gancar.

#### 4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.<sup>8</sup>

#### 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –*product, price, promotion, place*- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 P, yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

##### a. Strategi *Product* (Produk)

pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh nasabah. Hal ini dikarenakan produk tersebut memiliki beberapa kelebihan seperti angsuran yang bersifat tetap dan bisa melakukan *take over* dari bank lain. Untuk meningkatkan produk ini,

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), h. 197-198.

perusahaan dapat secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan dari produk ini kepada calon nasabah. Salah satu kelebihan yang dimiliki produk pembiayaan *murabahah* adalah dapat memberikan pembiayaan kepada calon nasabah yang memang memiliki kemampuan bayar yang baik (bisa dilihat dari pendapatan nasabah dan pengeluaran nasabah per bulannya).

b. Strategi *Price* (Harga)

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan *murabahah*. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan. Margin pun dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Calon nasabah harus tahu bahwa penetapan harga jual/margin sudah sangat “layak” bagi nasabah, pengertian margin “layak” yaitu margin yang memiliki nilai bersaing dengan margin sejenis dari bank lain.

c. Strategi *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan *murabahah*. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dekat dengan lokasi bisnis lainnya selain itu tersedia beberapa fasilitas yang mendukung seperti saluran listrik dan telepon dan sistem



keamanan yang ketat merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk meningkatkan pertumbuhan produk secara agresif.

d. Strategi *Promotion* (Promosi)

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk, perusahaan dan bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Dengan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang bertujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran atas bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank.

## **B. Konsep Pembiayaan**

### **1. Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan dalam sebuah bank syariah maupun bank konvensional merupakan suatu bentuk penyaluran dana yang sangat rentan dan membutuhkan kepercayaan. Seperti yang dikemukakan oleh Drs. Ismail.,Ak, bahwa:

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada penggunaan dana<sup>9</sup>

Pembiayaan digunakan untuk membiayai kebutuhan-kebutuhan investasi bagi bank tersebut dalam bentuk pembelian harta tetap seperti

---

<sup>9</sup>Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 105.

pembelian tanah, bangunan, mesin-mesin, kendaraan atau peralatan lainnya, semua itu ditunjukkan untuk menunjang kelancaran operasional Bank tersebut.<sup>10</sup>

Dewasa ini selain istilah kredit yang digunakan oleh bank konvensional juga digunakan istilah pembiayaan oleh bank berdasarkan prinsip syari'ah, pada dasarnya konsep kredit pada bank konvensional dan pembiayaan pada bank syari'ah tidak terlalu berbeda, yang menjadikan perbedaan antara kredit pada bank konvensional dan pembiayaan syari'ah pada bank syari'ah terletak pada keuntungan yang diharapkan, bagi bank konvensional yang diharapkan melalui bunga, sedangkan bagi bank syari'ah melalui imbalan atau bagi hasil.

Dalam UUD RI No 10 tahun 1998 tentang perbankan bab 1 butir 12 dijelaskan definisi pembiayaan pada bank syari'ah yaitu : “pembiayaan berdasarkan pada prinsip syari'ah adalah pembiayaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan dengan persetujuan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayi untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 216.

<sup>11</sup> Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan (Jakarta : Menteri Sekretaris Negara Republik Indonesia, 1998).

Undang-undang Perbankan Syari'ah Nomor 21 Tahun 2008, pada Pasal 1 Angka 25 menyebutkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyrakah*.
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk *Murabahah*, *Salam*, dan *Isthisna'*.
- d. Transaksi pinjaman meminjam dalam bentuk piutang *Qardh*.
- e. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *Ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syari'ah dan UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan merupakan salah satu fungsi intermediasi Bank Syari'ah dalam mengeluarkan dana yang telah dikumpulkan dari surplus unit kepada defisit unit melalui suatu kesempatan dan dalam jangka waktu tertentu dikembalikan dengan imbalan bagi hasil.

## 2. Unsur Pembiayaan

Dalam arti luas pembiayaan diartikan sebagai kepercayaan. Maksud dari percaya bagi si pemberi pembiayaan adalah ia percaya kepada si penerima pembiayaan bahwa pembiayaan yang disalurkanannya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi sang penerima pembiayaan merupakan

penerima kepercayaan sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai jangka waktu.

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas pembiayaan adalah sebagai berikut :

a. Kepercayaan

Bank harus yakin dan percaya bahwa nasabah pasti akan mengembalikan kredit yang diberikan. Kepercayaan ini didasarkan pada latar belakang dan pengalaman usaha nasabah yang akan dibiayai secara prospek usahanya.

b. Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu. Jangka waktu artinya batas waktu pengembalian suatu pinjaman lamanya jangka waktu pinjaman tergantung dari kesepakatan Bank dan nasabah.

c. Kesepakatan

Sebelum kredit diberikan, bank sebagai kreditor terlebih dahulu membuat perjanjian dengan nasabah. Perjanjian ini dituangkan dalam akad kredit. Isi perjanjian ini memuat hak dan kewajiban masing-masing pihak yang harus ditaati bersama.

d. Resiko

Kredit yang disalurkan memiliki resiko untuk tidak terbayar pada saatnya. Tingkat resiko ini dapat dipengaruhi oleh dua hal. *Pertama* adalah faktor kesengajaan, yaitu nasabah sengaja tidak mau membayar kredit yang

dibiayai karena berbagai sebab. *Kedua* adalah faktor tidak sengaja, yaitu nasabah memiliki kemauan untuk membayar tapi tidak memiliki kemampuan, misalnya karena kredit yang dibiayai mengalami musibah.

e. Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara pihak bank dan pihak nasabah.<sup>12</sup>

### 3. Tujuan Pembiayaan

Pada dasarnya terdapat dua tujuan dari sebuah pembiayaan, yaitu sebagai berikut :

- a. *Probability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah pembiayaan. Oleh karena itu, bank hanya akan menyalurkan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya. Dalam faktor kemampuan dan kemauan ini tersimpul unsure keamanan (*safety*) dan sekaligus juga unsur keuntungan (*profitability*) dari suatu pembiayaan, sehingga kedua unsur tersebut saling berkaitan. Dengan demikian, keuntungan merupakan tujuan dari pemberi pembiayaan yang terjelma dalam bentuk bagi hasil yang diterima.
- b. *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa

---

<sup>12</sup> Ismail. *Op.Cit.* h.107.



hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan kemampuan ini dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang, atau jasa itu betul-betul terjamin pengembaliannya, sehingga keuntungan (*profitability*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.<sup>13</sup>

#### 4. Jenis Pembiayaan

Pembiayaan bank syariah dibedakan menjadi beberapa jenis antara lain :

- a. Pembiayaan dilihat dari segi tujuan penggunaannya.
- b. Pembiayaan dilihat dari jangka waktunya.
- c. Pembiayaan dilihat dari sektor usaha.
- d. Pembiayaan dilihat dari segi jaminan.
- e. Pembiayaan dilihat dari jumlahnya.<sup>14</sup>

#### 5. Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada mitra usaha antara lain : manfaat pembiayaan bagi bank dan debitur.

- a. Manfaat pembiayaan bagi bank
  - 1) Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapatkan balas jasa berupa bagi hasil, margin, keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara bank syariah dan nasabah.

---

<sup>13</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking : Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2010), h.71.

<sup>14</sup> Ismail. *Op.Cit.* h. 113.

- 2) Pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Dengan adanya peningkatan laba usaha bank akan menyebabkan kenaikan tingkat profitabilitas bank.
- 3) Kegiatan pembiayaan akan mendorong peningkatan kemampuan pegawai untuk lebih memahami secara perinci aktivitas usaha para nasabah diberbagai sektor usaha. Pegawai bank makin terlatih untuk dapat memahami berbagai sektor usaha sesuai dengan jenis usaha nasabah yang dibiayai.

b. Manfaat pembiayaan bagi debitur

- 1) Meningkatkan usaha nasabah. Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah memberikan manfaat untuk memperluas volume usaha.
- 2) Pembiayaan yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah relative murah.
- 3) Jangka waktu pembiayan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membayar kembali pembiayaannya, sehingga nasabah dapat mengestimasi keuangan dengan tepat.

6. Penilaian Pemberian Pembiayaan

Sebelum suatu fasilitas pembiayaan diberikan, bank harus merasa yakin bahwa pembiayaan yang diberikan benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut akan diperoleh dari hasil penilaian pembiayaan sebelum pembiayaan tersebut disalurkan. Penilaian yang harus dilakukan oleh bank untuk

mendapatkan nasabah yang benar-benar menguntungkan dilakukan dengan analisis 5C, yaitu :

a. *Character*

Suatu keyakinan bahwa, sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya, hal ini tercermin dari latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi seperti cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya, keadaan keluarga, hobby dan sosial standingnya.

b. *Capacity*

Untuk melihat nasabah dalam kemampuan dalam bidang bisnis yang dihubungkan dengan pendidikannya, kemampuan bisnis juga diukur dengan kemampuannya dalam memahami tentang ketentuan-ketentuan pemerintah.

c. *Capital*

Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif, dilihat laporan keuangan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi *likuiditas*, *solvabilitas*, *realibilitas*, dan ukuran lainnya.

d. *Colleteral*

Merupakan sifat jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah pembiayaan yang diberikan. Jaminan juga diteliti keabsahannya

sehingga terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

e. *Condition*

Dalam menilai pembiayaan hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi dan politik sekarang dan masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing, serta prospek usaha dari sektor yang ia jalankan.<sup>15</sup>

### C. Pengertian *Al-Murabahah*

#### 1. Pengertian Murabahah

*Murabahah* merupakan jual-beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah. Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabah nya dengan membeli barang itu dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah keuntungan atau di *mark-up*. Dalam *murabahah*, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.

*Murabahah* dalam konotasi Islam pada dasarnya berarti penjualan, yang membedakan dengan cara penjualan dalam *murabahah* secara jelas member tahu kepada pembeli berapa nilai pokok barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang dibebankannya pada nilai tersebut. Keuntungan tersebut bias berupa *limp sum* atau berdasarkan persentase.

---

<sup>15</sup> Kasmir. *Op.Cit.* h.96

Jadi yang dimaksud *murabahah* adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan dengan besaran harga yang sudah ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati.<sup>16</sup>

## 2. Dasar Hukum *Murabahah*

a. Dasar hukum *murabahah* dalam Al-Qur'an,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu mambunuh dirimu sesungguhnya allah maha penyayang”. (QS An-Nisa : 29).

b. Hadits *murabahah*

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ  
وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن  
حبان

Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasullulah Saw bersabda :

“Sesungguhnya al-Baihaqi, Ibnu Majah dan Shahi menurut Ibnu Hibban)  
Dari Suhaib AriRumi r.a bahwa Rasullulah Saw bersabda : “tiga hal  
yang didalamnya terdapat keberkahan : jual beli secara tangguh,

<sup>16</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta : Ekonisia, 2008), h. 69.



*muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR.Ibnu Majah).*

### 3. Rukun dan Syarat *Al-Murabahah*

#### a. Rukun *Al-Murabahah*

Sebagai bagian dari jual beli, maka pada dasarnya rukun dan syarat jual beli *murabahah* juga sama dengan rukun dan syarat jual beli secara umum.

Rukun jual beli menurut mazhab Hanafi adalah *ijab* dan *qabul* yang menunjukkan adanya pertukaran atau kegiatan saling memberi yang menempatkan kedudukan *ijab* dan *qabul*. Sedangkan menurut jumhur ulama ada 4 rukun dalam jual beli itu yaitu penjual, pembeli, *sighat*, serta barang atau sesuatu yang diakadkan.

Adapun untuk rukun jual beli *murabahah* itu sendiri antara lain :

#### 1) Penjual (*Ba'i*)

Adalah pihak bank yang membiayai pembelian barang yang diperlukan oleh nasabah pemohon pembiayaan dengan sistem pembayaran yang ditanggihkan. Biasanya didalam teknis aplikasinya bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank itu sendiri. Walaupun terkadang bank menggunakan akad wakalah dalam pembelian barang, dimana sinasabah sendiri yang membeli barang yang diinginkan atas nama bank.

2) Pembeli (*al-musyitari'*)

Pembeli dalam pembiayaan *murabahah* adalah nasabah yang mengajukan permohonan pembiayaan ke bank.

3) Objek jual beli (*al-mabi'*)

Yang sering dilakukan dalam permohonan pembiayaan *murabahah* oleh sebagian besar nasabah adalah terhadap barang-barang yang bersifat konsumtif untuk pemenuhan kebutuhan produksi, seperti rumah, tanah, mobil, motor dan sebagainya.<sup>17</sup>

4) Harga (*Tsaman*)

Harga dalam pembiayaan *murabahah* dianalogkan dalam pricing atau plafond pembiayaan.

5) Ijab qabul

Dalam perbankan syariah ataupun lembaga keuangan syariah, dimana segala operasionalnya mengacu pada hukum islam, maka akad yang dilakukan juga memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi. Dalam akad biasanya memuat tentang spesifikasi barang yang diinginkan nasabah, kesediaan pihak bank syariah dalam pengadaan barang, juga pihak bank syariah harus memberitahukan harga pokok pembelian dan jumlah keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah (terjadi penawaran),

---

<sup>17</sup>Karnaen A. Perwata Atmadja dan M. Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 2010), h.25.

kemudian penentuan lama angsuran apabila terdapat kesepakatan *murabahah*.

b. Syarat *Al-Murabahah*

Selain ada rukun dalam pembiayaan *murabahah*, juga terdapat syarat-syarat yang sekiranya menjadi pedoman dalam pembiayaan sekaligus sebagai identitas suatu produk dalam bank syariah dengan perbankan konvensional. Syarat dari jual beli *murabahah* tersebut antara lain :

- 1) Penjual memberi tahu harga pokok kepada calon pembeli.
- 2) Akad pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) Akad bebas dari riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.

4. Macam-Macam *Al-Murabahah*

Dalam konsep perbankan syariah maupun di Lembaga Keuangan Syariah, jual beli *murabahah* dapat dibedakan menjadi 2, yaitu :

a. *murabahah* tanpa pesanan

*murabahah* tanpa pesanan adalah juala beli *murabahah* yang dilakukan dengan tidak melihat adanya nasabah yang memesan (mengajukan pembiayaan) atau tidak, sehingga penyediaan barang

dilakukan oleh bank sendiri dan dilakukan tidak terkait dengan jual beli *murabahah* sendiri.

Dengan kata lain, dalam *murabahah* tanpa pesanan, bank syariah menyediakan barang atau persediaan barang yang akan diperjual belikan dilakukan tanpa memperhatikan ada nasabah yang membeli atau tidak.

b. *murabahah* berdasarkan pesanan

sedangkan yang dimaksud *murabahah* berdasarkan pesanan, adalah jual beli *murabahah* yang dilakukan setelah ada pesanan dari pemesan atau nasabah yang mengajukan pembiayaan *murabahah*.

Jadi dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank syariah melakukan pengadaan barang dan melakukan transaksi jual beli setelah ada nasabah yang memesan untuk dibelikan barang atau asset sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah tersebut.<sup>18</sup>

## 5. Mekanisme Akad *Murabahah*.

Adapun mekanisme akad *murabahah* yaitu sebagai berikut :

- a. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- b. Bank menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.

---

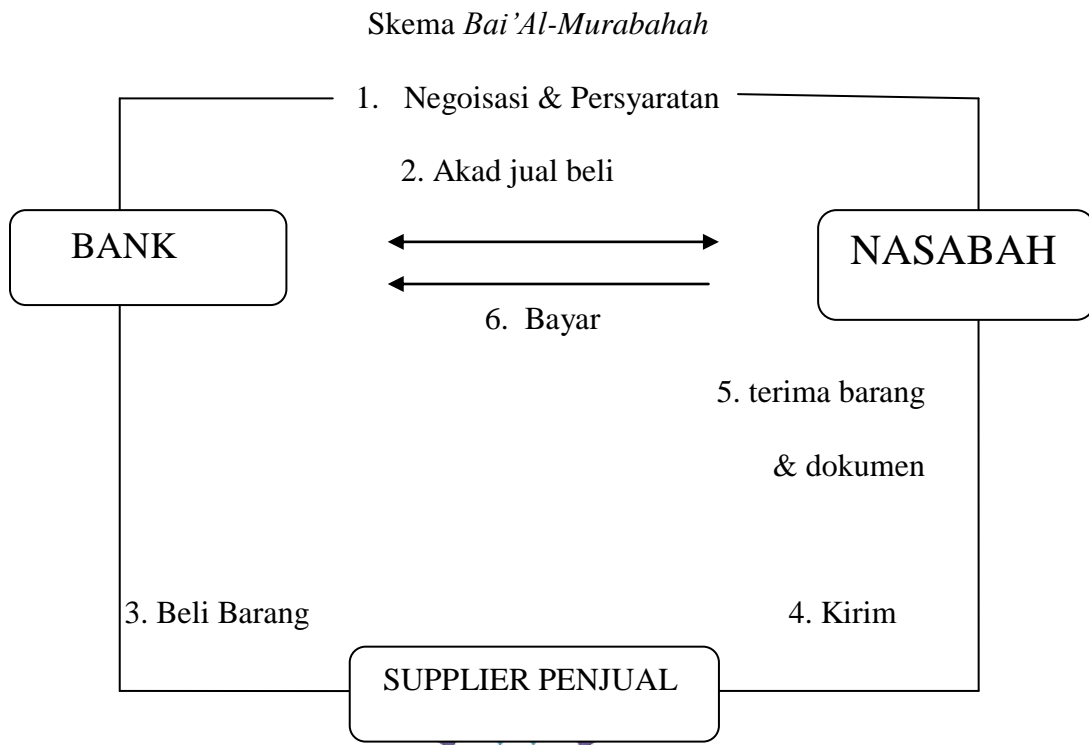
<sup>18</sup>Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan* (Jakarta : Pustaka Utama Grafitri, 2010), h.64.

- c. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungan nya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- d. Nasabah membayar harga barang yang disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- e. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.



## 6. Skema Aplikasi Pembiayaan *Murabahah*

Secara umum aplikasi pembiayaan *Murabahah* dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

**Sumber :** Buku Bank Syari'ah dan Teori ke Praktiknya, M. Antonio Syafi'i

### **Keterangan :**

- 1) Nasabah mengajukan pembiayaan kepada Bank Syariah. Melakukan negoisasi harga dan barang pesanan serta persyaratan dalam pembiayaan murabahah.
- 2) Bank syariah dan nasabah melakukan akad jual beli
- 3) Bank syariah membeli barang yang diinginkan oleh nasabah, biasa juga dilakukan wakalah kepada nasabah untuk membeli barang tersebut.

- 4) Supplier mengirim barang yang diinginkan oleh nasabah
- 5) Nasabah menerima barang dan dokumen yang diperlukan dari supplier
- 6) Nasabah membayar pembelian barang dagangannya kepada bank sesuai kesepakatan, secara tunai atau tangguh, lama pembayaran dan sebagainya.

Pembayaran yang lazim dilakukan oleh nasabah ialah dengan cara angsuran.

#### **D. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

##### **1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Pengertian usaha kecil dan menengah di Indonesia merujuk kepada Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tersebut Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UKM yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tersebut, sebagai berikut :

##### **a. Bab 1 pasal 1 menyebutkan bahwa :**

- 1) Usaha Mikro adalah Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

4) Usaha besar adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

b. Bab II pasal 2 menyebutkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah berasaskan :

- 1) Kekeluargaan
- 2) Demokrasi ekonomi
- 3) Kebersamaan
- 4) Efisien berkeadilan
- 5) Berkelanjutan
- 6) Berwawasan lingkungan
- 7) Kemandirian
- 8) Keseimbangan kemajuan dan
- 9) Kesatuan ekonomi nasional

c. Pasal 3 menyebutkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

d. Pasal 4 menyebutkan prinsip pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah :

1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.

2) Perwujudan kebijakan public yang transparan, akuntabel dan berkeadilan.

3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi usaha mikro, kecil, dan menengah.

e. Pasal 6 menyebutkan bahwa criteria usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sebagai berikut :

1) Kriteria usaha mikro, sebagai berikut :

a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.00,- (Lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

2) Kriteria usah kecil, sebagai berikut :

a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut :

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.00,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

Usaha kecil mempunyai karakteristik, sebagai berikut :

- a. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.
- b. Rendahnya akses indutri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga usaha kecil cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain, seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.
- c. Sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum memiliki status badan hukum.

- d. Dilihat menurut golongan industri tampak bahwa hampir sepertiga dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman, dan tembakau diikuti oleh kelompok usaha industri barang galian bukan logam, industri tekstil, dan industri kayu, bamboo, rotan, rumput, dan sejenisnya.<sup>19</sup>

## 2. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Upaya pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM telah nampak dengan adanya lembaga-lembaga pendukung serta program-program yang dibuat untuk meningkatkan kemampuan UMKM dan produknya agar dapat bersaing. Upaya tersebut rasanya masih perlu dioptimalkan karena pertumbuhan dan pengembangan kemampuan UMKM masih Nampak tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lain dengan ekonomi tangguh berbasis UMKM. Pengembangan daya saing UMKM perlu memperhatikan diantaranya sebagai berikut :

### a. Kemampuan Wirausaha

Kemampuan wirausaha dan keberanian untuk mengambil risiko bisnis perlu ditingkatkan oleh pemerintah melalui pelatihan, propaganda dan dukungan bagi pengusaha UMKM. Kemampuan wirausaha tersebut meliputi :

- 1) Mengenali peluang
- 2) Mengumpulkan sumber daya

---

<sup>19</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, 2016), h.115-118.



- 3) Pemasaran
- 4) Jaringan usaha
- 5) Menjaga kesinambungan usaha

Diatas semua usaha tersebut, penting untuk diingat bahwa usaha-usaha tersebut dilakukan dalam rangka untuk mewujudkan Negara kesejahteraan yang berkeadilan. Dimana pemerataan kesempatan ialah fokusnya, sehingga rakyat yang mandiri dapat terwujud.

b. Kendala

UMKM hingga saat ini terhambat berbagai hal untuk berkembang. Saat kemampuan wirausaha terasah karena terpaksa atau tidak adanya pekerjaan, sejumlah kendala menjadi halangan untuk berwirausaha. Kendala-kendala ini seharusnya bias diantisipasi atau setidaknya dikurangi dengan bantuan pemerintah. Kendala-kendala tersebut adalah :

- 1) Peraturan yang membatasi
- 2) Hambatan akses pasar, dana dan informasi serta pengetahuan.

c. Pendukung

Faktor pendukung sangat dibutuhkan bagi pengusaha UMKM untuk memulai, mempertahankan serta mengembangkan usaha-usahanya. Peran pemerintah bias menjadi sangat besar dan menentukan sukses tidaknya UMKM. Faktor pendukung yang sangat memerlukan bantuan pemerintah untuk mengkondisikan agar menjadi pendukung yang signifikan bagi UMKM diantaranya modal, informasi, pasar, pelatihan dan teknologi.

#### d. Peluang

Peluang adalah faktor penentu yang berdasarkan pada kreatifitas pengusaha UMKM kejalian melihat peluang ini perlu diperhatikan pemerintah agar pemerintah dapat membantu untuk memperbanyak peluang yang tercipta. Peluang ini meliputi barang dan jasa, perbedaan harga, penemuan baru dan kemajuan teknologi.

### E. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

#### 1. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proeses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai daam pemasaran.<sup>20</sup> Sebagai firman Allah dalam Q.S. Shaad:24 yang berbunyi :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا  
هُم ۚ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

<sup>20</sup> Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta : Gresindo, 2007), h.18.

Artinya : *"Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat."*

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja di institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah yaitu bisnis judi, riba dan produk-produk haram lainnya. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan sebuah produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.<sup>21</sup>

Pemasaran dalam bisnis islam adalah aktifitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli. Dalam aktifitas dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tidak merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara

---

<sup>21</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,2005), h.9.

melebih-lebihkan atas barang yang diuji jual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

## 2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang terpenting lagi adalah keuntungan inmaterial (spiritual).<sup>22</sup> Ada empat konsep dalam pemasaran syariah yaitu :

### a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap langkah, aktifitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syari'at Islam seorang syariah marketer meskipun dia tidak melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijual.

Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap

<sup>22</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis* (Jakarta 2002), h. 86.

perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat Q.S. Al-Zalzalah 7-8 berikut ini :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya : *“Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. Dan barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya”*.<sup>23</sup>

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fantasi, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun, syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan* (Bandung : Diponegoro) 20113.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

3. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah AWT, berusaha emaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia.

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia).dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa : 29, yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintetis dan rencana yang dapat di realisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah SWT” secara sistmetik untuk mencapai tujuan tertentu, dapat memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu : *Product* (produk), *price* (harga) *Place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yakni :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang



berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan contohnya : tampilan kualitas, kemasan, merek pelayanan, garansi, dan keanekaragaman.<sup>24</sup>

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya yaitu :

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktifitas produksi yang dijalankan seorang muslim pengusaha terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT dan balasan di negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan *maslahat*, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 3) Menghindari produksi yang mengandung unsure haram atau riba, pasar gelap dan spekulasi.

---

<sup>24</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 67.

b. *Price* (harga)

Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam ayat An-Nahl : 90 yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya :*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”*

Berdasarkan ayat tersebut menyatakan bahwa umat Islam harus berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci oleh Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak.

c. *Promotion* (promosi)

Pebisnis muslim juga akan mneghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan berbagai cara demi keuntungan semata. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan.

d. *Place* (tempat/distribusi)

*Place* diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya dalam keseimbangan keuangan perusahaan.

*Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja.<sup>25</sup>

## F. Perbankan Syariah

### 1. Definisi Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPR) yang status hukum nya disahkan dalam paket Kebijakan Keuangan Moneter dan Perbankan melalui PAKTO tanggal 27 Oktober 1988, pada hakikatnya merupakan penjelmaan model baru dari lumbung desa dan Bank Desa dengan beraneka ragam namanya yang ada khususnya di pulau jawa sejak akhir 1890-an hingga tahun 1967 sejak dikeluarkannya UU Pokok Perbankan, status hukum nya

<sup>25</sup> Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Sayakir Syula, *Syariah Marketing*, h.67.

diperjelas dengan izin dari menteri keuangan. Dengan adanya keharusan izin tersebut, diikuti dengan upaya-upaya pembenahan terhadap badan-badan kredit desa yang berproses menjadi lembaga keuangan bank.<sup>26</sup>

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia selain didasari oleh tuntutan bermuamalah secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian besar umat Islam di Indonesia, juga sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter, perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*rate interest*) yang kemudian dikenal tanpa bunga.<sup>27</sup>

## 2. Dasar Hukum Perbankan Syari'ah

- a. PBI No. 10/16/PBI/2008 tentang Perbankan Atas PBI No.9/19/PBI/2008 tentang pelaksanaan prinsip syari'ah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa Bank Syari'ah.
- b. PBI No.10/17/pbi/2008 tentang Produk Bank Syari'ah dan Unit Usaha Syari'ah.
- c. PBI No.10/17/PBI/2008 tentang Restrukturisasi pembiayaan Bagi Bank Syari'ah.

---

<sup>26</sup>Warkum Sumitro, *Op.Cit*, h.125.

<sup>27</sup>*Ibid*, h. 129.

- d. PBI No.10/23/PBI/2008 tentang Perubahan Kedua Atas PBI No.6/21/PBI/2004 tentang Giro Wajib Minimum dalam Rupiah dan Valuta Asing Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syari'ah.
- e. PBI No.10/24/PBI/2008 tentang Perubahan Kedua Atas PBI No.8/21/PBI/2006 tentang penilaian Kualitas Aktiva Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syari'ah.
- f. PBI No.10/32/PBI/2008 tentang Komite Perbankan Syari'ah.
- g. PBI No.11/3/PBI/2008 tentang Bank Umum Syari'ah.<sup>28</sup>

### 3. Tujuan dan Strategi BPRS

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam terutama kelompok masyarakat ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
- b. Menambah lapangan kerja terutama ditingkat kecamatan, ga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- c. Membina ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka peningkatan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.

---

<sup>28</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (Jakarta : Pranamedia Group, 2009), h.66.



Daya Asri Kecamatan Tumijar Kabupaten Tulang Bawang Barat sejak 23 Juli 2012, Cabang keempat di Jatimulyo Lampung Selatan sejak 26 Agustus 2013 dan Kantor Kas Metro di 15a Kampus Kota Metro sejak 01 Oktober 2011, serta Kantor Layanan Kas di RSUD Muhammadiyah Metro sejak 15 Oktober 2012. NPWP Nomor 02.247.5-321.000 tanggal 27 Januari 2007.<sup>1</sup>

## **2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani**

### **a. Visi**

Mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani yang berkembang, bermartabat dan membawa kemaslahatan umat.

### **b. Misi**

- 1) Menjalankan usaha Perbankan Syariah sesuai syariah Islam, yang sehat dan terpercaya.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik dan professional kepada nasabah, share holder dan karyawan.<sup>2</sup>

## **3. Alamat BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo**

BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo beralamatkan di Jalan Senopati No. 99 Jatimulyo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan, telp 0721-8011920.<sup>3</sup>

## **4. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo**

Setiap organisasi mempunyai bentuk struktur dan model yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan organisasi, struktur organisasi

---

<sup>1</sup>*Ibid.*

<sup>2</sup>*Ibid.*

<sup>3</sup>*Ibid.*

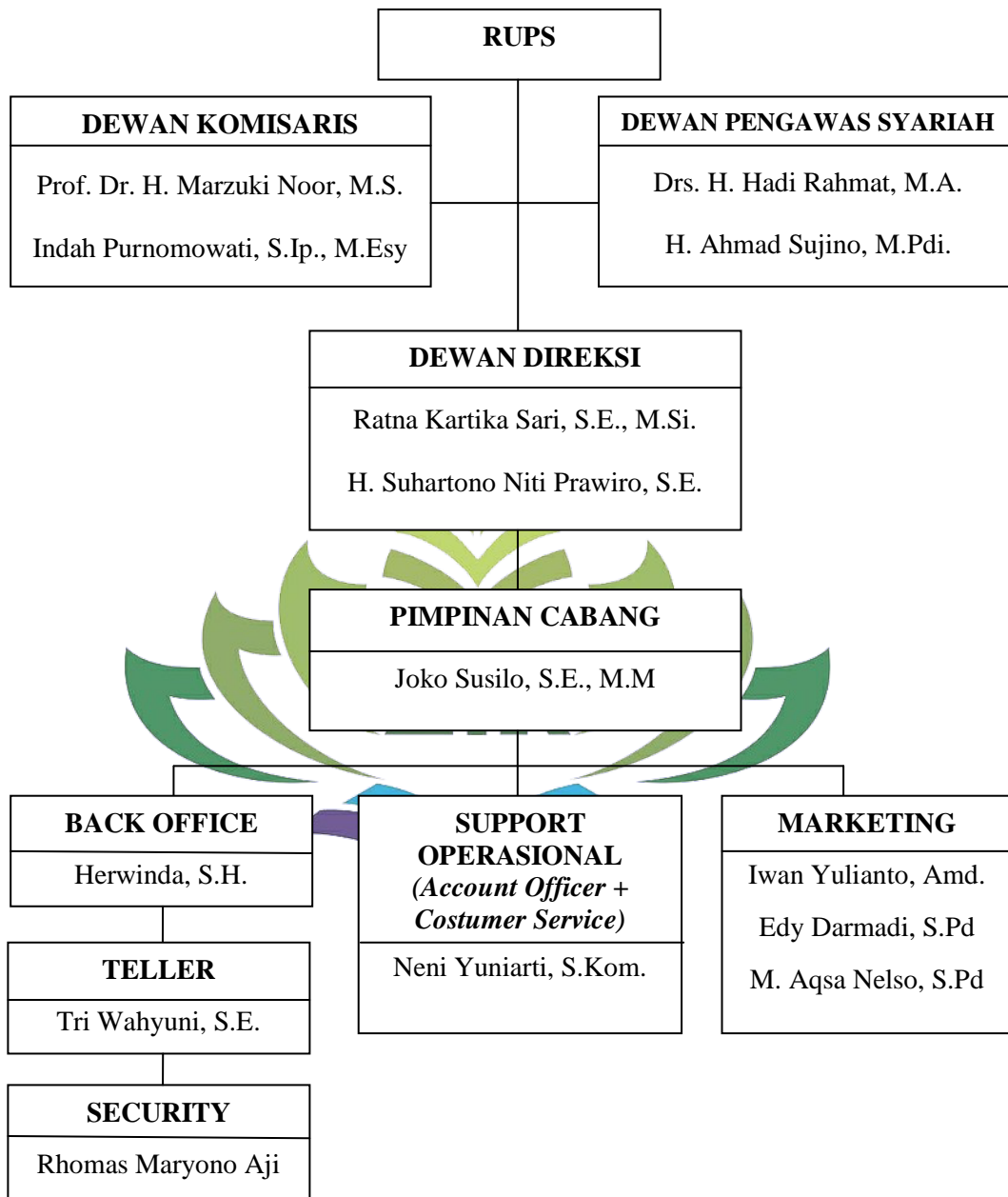


tersebut disusun atas berbagai bagian. Struktur organisasi merupakan unsur penting bagi sebuah organisasi untuk memudahkan pembagian wewenang serta tanggung jawab anggota organisasi, juga untuk menjelaskan masing-masing tugas dari tiap-tiap anggota organisasi. Sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama seefektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan. Secara lengkap struktur organisasi BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo adalah sebagai berikut:



### Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo

Tahun 2018



Gambar 3.2

Sumber : Data Primer (diolah) 2018

## 5. Layanan Utama

Saat ini PT. BPRS Metro Madani telah melayani lebih dari 4.000 nasabah penyimpan dana dan lebih dari 2.000 nasabah UMKM yang telah menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS Metro Madani. Jasa layanan BPRS Metro Madani bekerjasama dengan Bank Umum Syariah. Sebagai lembaga yang berfungsi menjadi intermediasi antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana (*shahibul maal*) dengan masyarakat yang membutuhkan dana (*mudharib*), dalam menjalankan operasional perbankan syariah, produk-produk BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut:

Produk Penghimpunan Dana terdiri dari:

### a. **Pendanaan**

#### 1) Tabungan syariah Metro Madani

Merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi perorangan maupun badan usaha yang dikelola dengan prinsip syariah. Simpanan pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo setoran awal minimal RP. 25.000,- bebas dari potongan biaya administrasi bulanan. Adapun simpanan pada BPRS Metro Madani antara lain:<sup>4</sup>

#### 2) Simpanan dengan Akad *Wadiah* (titipan)

Merupakan titipan *wadiah dhamanah* yang dapat disetor dan ditarik setiap saat kapan saja nasabah membutuhkan. BPRS Metro Madani dapat memperlakukan dana sesuai prinsip syariah dan dapat memberikan bonus, namun tidak diperjanjikan dimuka.

---

<sup>4</sup>Lembaran Brosur BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan 2018.

### 3) Simpanan dengan akad *Mudharabah* (Bagi Hasil)

Merupakan simpanan dengan akad *mudharabah al muthlaqoh* yang penarikannya disesuaikan dengan kebutuhan. BPRS Metro Madani memberikan bagi hasil yang kompetitif yaitu diperhitungkan setiap akhir bulan langsung ditambahkan pada saldo tabungan sesuai nisbah yang disepakati. Jenis-jenis tabungan tersebut adalah Tabungan Qurban, Tabungan Walimah, Tabungan Pendidikan.

### 4) Tabungan Pendidikan

Merupakan tabungan yang ditujukan untuk pelajar dalam merencanakan pendidikan di masa yang akan datang. Setoran awal minimal Rp. 10.000,- bebas dari biaya administrasi bulanan.

### 5) Deposito Investasi *Mudharabah*

Adalah investasi berdasarkan prinsip *Mudharabah al Muthlaqah* dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan. Dana nasabah akan dikelola secara optimal untuk membiayai usaha produktif dan berguna bagi kepentingan nasabah. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000,-. Fasilitas yang diberikan oleh BPRS Metro Madani adalah bagi hasil sesuai porsi (nisbah) yang disepakati, ditransfer otomatis ke rekening tabungan nasabah dapat diperpanjang otomatis dan dapat dijadikan agunan pembiayaan.

### 6) Tabungan Haji Azzamani

Yaitu membantu nasabah merencanakan niat melaksanakan ibadah haji ke tanah suci, secara terencana sesuai dengan kemampuan

keuangan dan jangka waktu yang dikehendaki. Setoran awal minimal Rp. 100.000,- bebas biaya administrasi bulanan.

**b. Pembiayaan**

Bank pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani menyediakan layanan pembiayaan untuk modal kerja, investasi maupun konsumtif yang dikelola secara syariah sehingga lebih menentramkan karena terhindar dari transaksi ribawi dan berlandas pada prinsip keadilan. Produk Pembiayaan BPRS Metro Madani atas dasar akad Syariah antara lain:<sup>5</sup>

a. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

1) *Murabahah*

*Murabahah* adalah suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.

Pembiayaan yang diterapkan di BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo menggunakan akad jual beli barang pada harga asal (pokok) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

Dimana PT. BPRS Metro Madani akan membelikan barang-barang yang dibutuhkan nasabah dengan harga pokok

---

<sup>5</sup>*Ibid.*

dan menjual kepada nasabah dengan margin atau keuntungan. Cara pembayarannya dapat dilakukan dengan jangka waktu yang disepakati bersama dengan jatuh tempo ataupun dengan angsuran (*bai bi tsaman ajil*).

## 2) *Istishna*

Pembiayaan dengan prinsip jual beli untuk memenuhi kebutuhan nasabah khusus untuk barang yang memerlukan proses produksi atau pesanan terlebih dahulu. Spesifikasi dan harga pesanan disepakati di awal akad dengan pembayaran secara bertahap sesuai kesepakatan. Jika pihak lain yang mengadakan barang pesanan maka hal ini disebut *isthisna parallel*.

## b. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

### 1) *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*. Hasil usaha ini akan dibagihasilkan berdasarkan *nisbah* yang disepakati.

Di BPRS Metro Madani dalam pembiayaan modal usaha atas dasar bagi hasil sesuai kesepakatan, pembiayaan dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha antara lain: perdagangan, industry, manufaktur, pertanian serta jasa.

## 2) *Mudharabah Muqayyadah*

*Mudharabah Muqayyadah* yaitu pihak mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Di BPRS Metro Madani Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipenuhi Bank, misalnya: digunakan pada bisnis tertentu, akad tertentu atau nasabah tertentu. Penyaluran dana mudharabah muqayyadah diserahkan langsung kepada pelaksana usaha, sedangkan bank bertindak sebagai perantara (*arranger*). Bank menerima komisi atas jasa mempertemukan kedua belah pihak, sedangkan antara pemilik dana dan pelaksana usaha berlaku nisbah bagi hasil.

## 3) *Musyarakah*

*Musyarakah* atau sering juga disebut dengan *syirkah* adalah pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk pembiayaan proyek tersebut. Setelah proyek selesai, nasabah mengembalikan dana sekaligus bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

Di bentuk akad BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo kerjasama antara nasabah dengan bank dengan prinsip bagi hasil, yang porsinya sesuai dengan proporsi penyertaan. Bank sebagai penanam modal sedangkan nasabah sebagai mitra penanam



modal sekaligus mengelola langsung objek yang dibiayai bersama tersebut.<sup>6</sup>

c. Sewa Menyewa

Merupakan kerjasama dengan sistem sewa menyewa (*ijarah*) atau dengan system sewa beli (*ijarah muntahia bitamlik*).

1) Pembiayaan Ijarah (Sewa Menyewa)

Adalah akad anatara bank (*muajir*) dengan nasabah (*musta'jir*) sebagai penyewa suatu barang dan bank menerima imbalan jasa atas barang yang disewakanya. Objek kontrak adalah manfaat penggunaan asset, *ijarah muntahiya bitamlik* jika nasabah pada akhir masa sewa diberi opsi untuk memiliki barang/asset yang disewakan.

2) Pembiayaan Multijasa (Ijarah Multijasa)

Merupakan fasilitas pembiayaan untuk kebutuhan manfaat seperti jasa pendidikan, umroh, travel dan jasa lainnya yang halal dan baik.

d. Jasa Layanan

1) Transfer Layanan antar Bank

Bank menyediakan jasa layanan transfer antar bank.

2) Payment Point Jasa Telekomunikasi

Menyediakan jasa layanan dalam hal pembayaran tagihan bulanan telephone, flexi, speedy, yes TV.

3) Payment Point PLN Jasa Layanan

Penerimaan pembayaran tagihan listrik, pulsa listrik.

---

<sup>6</sup>*Ibid.*

#### 4) Talangan Haji.

Menyediakan jasa talangan haji yang akan mempermudah pemesanan kursi haji, sehingga memberikan kepastian memperoleh porsi keberangkatan haji.

#### e. Rahn Emas (Gadai Emas Syariah)

Gadai emas syariah (rahn emas) diperuntukan bagi masyarakat yang membutuhkan uang tunai dengan proses cepat, mudah, murah dan tanpa bunga. Pinjaman ini didasarkan pada akad qardh yaitu pinjaman tanpa kelebihan apapun. Nasabah cukup menyertakan agunan barang emas baik berupa perhiasan atau barang lain yang terbuat dari emas. Nasabah cukup membayar biaya sewa tempat penyimpanan emas tersebut di PT. BPRS Metro Madani.<sup>7</sup>

### **B. Hasil Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro dan Kecil.**

#### a. Mekanisme Pembiayaan Murabahah di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo

secara umum pembiayaan murabahah di BPRS Metro Madani dilakukan untuk pembelian pesanan dimana pada umumnya Bank Syariah tidak akan memesan ke pemasok sebelum ada pesanan dari calon pembeli dan kedua belah pihak sesudah menyepakati pembiayaan, besar keuntungan yang diambil penjual (BPRS Metro Madani) serta besarnya angsuran yang

---

<sup>7</sup>*Ibid.*

akan dibayar secara angsur oleh nasabah. Kesepakatan harga jual dicantumkan dalam akad jual beli.

Adapun mekanisme pengajuan pembiayaan murabahah di BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut :

- 1) Nasabah mengajukan pembiayaan bias langsung datang ke BPRS Metro Madani atau melalui marketing BPRS Metro Madani Cabang Jantimulyo
- 2) Customer service menanyakan keperluan nasabah, sekaligus menanyakan dari mana tahu BPRS Metro Madani.
- 3) Customer service menjelaskan tentang persyaratan untuk mengajukan pembiayaan yang terdiri dari :
  - a) Fotokopi KTP, KK, Surat Nikah, Rek.Listrik dan Max Rp. 500,000,000,-
  - b) Fotokopi surat keterangan usaha/slip gaji & SK (2 lbr)
  - c) Pas photo 4x6 & RAB (rencana anggaran belanja)
  - d) Fotokopi agunan / jaminan (2 lbr)


\*jika BPKB disertai fotokopi STNK

\*jika sertifikat disertai fotokopi PBB
- 4) Nasabah mengisi formulir dan menyertakan persyaratan yang diminta pihak BPRS Metro Madani.
- 5) Customer service mengecek persyaratan yang dibawa nasabah, jika ada kekurangan nasabah harus melengkapi persyaratan tersebut.
- 6) kemudian bagian marketing melakukan survey kepada nasabah mengenai karakter, kondisi usaha keadaan jaminan, dan mencocokkan data pada surat

permohonan pembiayaan (spp) dengan kondisi nasabah yang sebenarnya, kemudian memastikan berkas administrasi dan dokumen lain yang dibutuhkan. Hasil survey selanjutnya oleh marketing dituangkan dalam laporan hasil survey untuk dianalisa dan diteruskan kepada direksi.

7) pihak direksi selanjutnya mempertimbangkan hasil analisa pembiayaan dan memutuskan apakah pembiayaan disetujui untuk di realisasikan atau tidak.

8) untuk pembiayaan yang disetujui, maka legal kemudian mempersiapkan akad pembiayaan murabahah dan berbagai dokumen yang dibutuhkan, seperti :

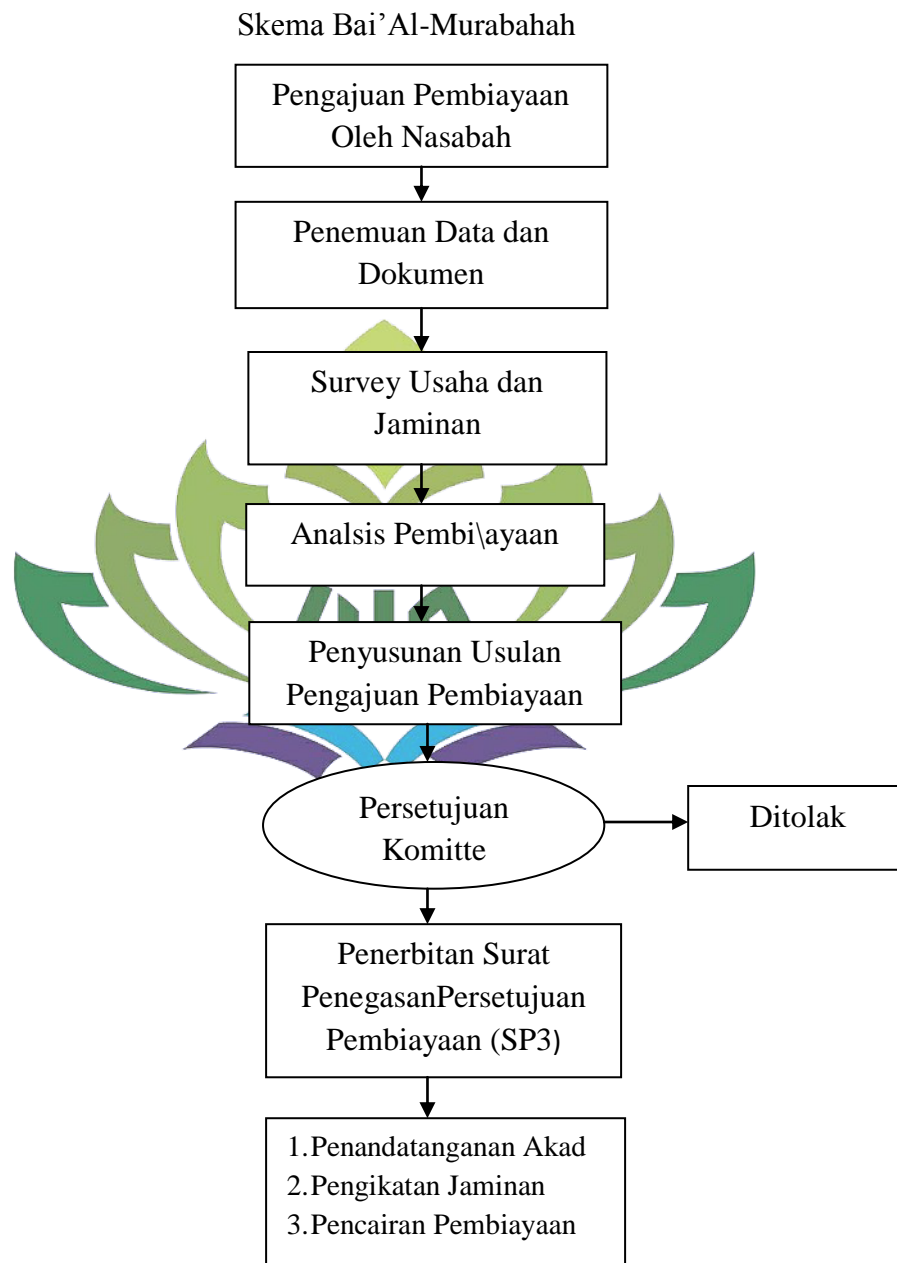
- 
- a) Slip setoran
  - b) Nota pemcairan uang
  - c) Slip penarikan
  - d) Tanda terima jaminan
  - e) Surat kuasa pendebitan rekening
  - f) Surat kuasa pemindah tanganan agunan
  - g) Kartu jadwal angsuran

9) Apabila hasil survey menunjukan bahwa hasil pembiayaan tidak layak sehingga tidak dapat direalisasikan, maka marketing akan melakukan survey ulang kepada nasabah. Dalam hal ini nasabah dapat mengganti agunan apabila agunan nasabah tidak disetujui.

10) Dokumen yang lain yaitu bukti penysetoran, nota pencairan uang, dan slip penarikan diteruskan ke bagian teller untuk pencairan dana pembiayaan.

11) Bagian teller menyerahkan uang tunai kepada nasabah atau mentransfer ke rekening tabungan nasabah.

b. Skema Aplikasi Pembiayaan Murabahah yang diterapkan di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo :



**Gambar 3.3**

**Sumber : BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan**

**Keterangan :**

- 1) Calon nasabah datang untuk mengajukan pembiayaan di BPRS Metro Madani.
- 2) Calon nasabah mengisi formulir serta menyertakan data-data yang dibutuhkan oleh pihak Bank.
- 3) Kemudian pihak Bank mensurvei usaha yang dimiliki oleh calon nasabah.
- 4) Admin pembiayaan menganalisis pembiayaan yang diajukan oleh calon nasabah.
- 5) Setelah dianalisis oleh admin pembiayaan kemudian menyusun usulan pengajuan pembiayaan yang diserahkan kepada kepala cabang BPRS Metro Madani.
- 6) Kepala cabang menyetujui dan memutuskan pembiayaan yang diberikan sebatas maksimum dan selebihnya atas persetujuan direksi dan komisaris.
- 7) Jika pengajuan pembiayaan tidak disetujui maka akan ditolak.
- 8) Jika pengajuan pembiayaan disetujui oleh pihak Bank maka Bank akan menerbitkan SP3 dan membuat akad pembiayaan.
- 9) Kemudian calon nasabah menandatangani akad, pengikatan jaminan, dan dilakukan pencairan pembiayaan.

c. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo

Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah :

- 1) Pemasaran dengan *Canvassing* (Silaturahmi dalam instansi-instansi).
- 2) Pemasaran dengan penawaran ke keluarga para karyawan BPRS Metro Madani.
- 3) Pemasaran pada penawaran teman dekat.
- 4) Pemasaran dengan penawaran pada pasar-pasar
- 5) Pemasaran dengan penawaran pada toko-toko.

Sedangkan untuk memudahkan BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dalam mencapai targetnya kegiatan pemasaran yang digunakan yaitu dengan melaksanakan strategi sebagai berikut :

a) Segmentasi

BPRS Metro Madani memilih segmentasi pasar berdasarkan variabel geografis seperti : Kelurahan Jatimulyo dan sekitarnya. Segmentasi BPRS Metro Madani Cabang Jatimulo dikelompokkan pada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan ekonomi mikro.

Segmentasi berdasarkan tingkah laku atau karakter nasabah juga merupakan hal yang menjadi segemen pasar bagi perusahaan.

Segmentasi ini diterapkan khususnya bagi nasabah yang akan melakukan pembiayaan murabahah.

b) *Targeting*

Berdasarkan segmentasi yang telah, maka target pasar yang diambil oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo adalah masyarakat luas yang berpenghasilan tetap.

c) *Positioning*

BPRS Metro Madani mensosialisasikan dirinya sebagai Bank Syariah yang terdepan dan modern. Melalui tata kelola yang baik dengan berdasarkan prinsip syariah. Memposisikan BPRS sebagai mitra yang amanah untuk nasabahnya.

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah sebagai berikut :

(1) Strategi *Product* (produk)

Karena tujuan dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syaria'ahnya.

BPRS Metro Madani mempunyai berbagai macam produk. BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo juga memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menggunakan produk *murabahah*, yaitu dengan memberikan service yang maksimal, seperti jika nasabah yang



bersangkutan sedang sibuk maka pihak bank yang bersedia mendatangi ke tempat tinggal nasabah untuk menarik angsuran.

(2) Strategi *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo memilih tempat yang strategis.

(3) strategi (*price*) harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam menentukan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga yang dimaksud adalah dalam menentukan margin pembiayaan yang ditetapkan kepada nasabah oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo. BPRS Metro Madani dalam menentukan margin tergantung dari plafon pembiayaan dan nasabah dapat bernegosiasi atau tawar menawar dalam menentukan margin yang telah ditentukan oleh bank.

(4) Strategi (*promotion*) promosi

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya, BPRS Metro Madani menggunakan beberapa saluran promosi baik secara langsung maupun tidak langsung seperti :

- (a) Iklan
- (b) Pemasaran langsung
- (c) People (orang)
- (d) Penjualan perorangan

Pada dasarnya teknis *murabahah* dalam teori-teori perbankan syariah tidak sepenuhnya sama dengan keadaan sebenarnya dilembaga keuangan syariah. Misalnya di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo, hal ini dikarenakan ada metode atau cara-cara tersendiri yang diterapkan agar dapat mempermudah jalan operasionalnya. Berikut kerangka mengenai jumlah nasabah para pemohon pembiayaan *murabahah* di BPRS Metro Madani dari tahun 2013, 2014, 2015, 2106, 2017, dan 2018:

**Tabel 3.1 Jumlah pemohon pembiayaan murabahah di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Tahun 2013 s/d 2018**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah (orang)</b>
2013	15
2014	20
2015	25
2016	30
2017	38
2018	18
<b>Jumlah</b>	<b>146</b>

Dari tabel 3.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tiap tahunnya mengalami kenaikan. Dari sini dapat dilihat bahwa BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo senantiasa meningkatkan jumlah nasabahnya dari tahun ke tahun.<sup>8</sup>

Dalam proses penilaian pembiayaan di BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo sudah mencakup berbagai sisi nasabah diantaranya : *Character* (sifat atau watak) BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo dapat mengetahui sifat, cara hidup, kelakuan sehari-hari dari si calon nasabah. *Capacity* (kemampuan) BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo dapat mengetahui kemampuan calon nasabahnya meliputi rincian pendapatan calon anggota, pengeluaran yang dikeluarkan calon anggota sehingga pihak BPRS Metro Madani dapat memperkirakan kemampuan pembayaran

---

<sup>8</sup>Wawancara pribadi dengan bapak Edy Darmadi, S.Pd selaku marketing BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo pada 10 agustus 2018.

angsuran dari si calon anggota. *Capital* (modal) untuk mengetahui sumber-sumber pendapatan yang dimiliki calon anggota atas rencana pembiayaan yang akan dibiayai BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo. *Collateral* (agunan) bagi BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo penilaian ini bertujuan diharapkan nasabah mau mengembalikan dana yang dipinjamkan sehingga tidak ada unsure melanggar dalam akad, dan keberadaan jaminan bisa mencegah terjadinya pembiayaan bermasalah (kredit macet). *Condition* (kondisi), BPRS Metro Madani dapat mengetahui dana yang akan dipinjamkan dialokasikan untuk apa.<sup>9</sup>

Dari segi penetapan margin, pihak BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo sudah memenuhi syarat pembiayaan, dimana margin ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara pihak bank dengan nasabahnya, sehingga diantara kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Penetapan margin *murabahah* dipengaruhi oleh besarnya biaya operasional, harga tawar menawar, laba/pendapatan anggota, kelancaran usaha anggota, jangka waktu, dan besarnya pembiayaan. Anggota juga dapat melakukan negoisasi terhadap margin yang ditentukan asalkan margin pembiayaan *murabahah* sudah memenuhi besarnya biaya operasional yang dikeluarkan oleh BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo. Supaya tidak rugi, penentuan margin di BPRS Metro Madani harus lebih besar dari biaya operasionalnya. Sistem pembayaran angsuran juga dibuat secara transparan oleh pihak bank. Dimana pihak bank memberikan rincian jadwal angsuran kepada anggota, sehingga anggota dapat mengetahui detail pembayaran angsuran pembayaran.

---

<sup>9</sup>Wawancara Bapak Edi Darmadi (*Marketing*), tanggal 10 agustus 2018

d. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Edi Darmadi strategi pemasaran produk pembiayaan Murabahah pada usaha mikro adalah sebagai berikut :

1) Apakah dalam pembiayaan murabahah BPRS Metro Madani Kc.

Jatimulyo bertindak sebagai penjual?

Jawab : iya, walaupun sebagian besar pembiayaan *murabahah* bertindak sebagai *wakalah*.

2) Bagaimana prosedur pembiayaan *murabahah* pada BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo?

Jawab : Nasabah mengajukan pembiayaan bisa langsung datang ke BPRS Metro Madani atau melalui marketing BPRS Metro Madani Cabang Jantimulyo, Customer service menanyakan keperluan nasabah, sekaligus menanyakan dari mana tahu BPRS Metro Madani. Customer service menjelaskan tentang persyaratan untuk mengajukan pembiayaan yang terdiri dari :

- a) Fotokopi KTP, KK, Surat Nikah, Rek.Listrik dan Max Rp. 500,000,000,-
- b) Fotokopi surat keterangan usaha/slip gaji & SK (2 lbr)
- c) Pas photo 4x6 & RAB (rencana anggaran belanja)
- d) Fotokopi agunan / jaminan (2 lbr)

\*jika BPKB disertai fotokopi STNK

\*jika sertifikat disertai fotokopi PBB

Nasabah mengisi formulir dan menyertakan persyaratan yang diminta pihak BPRS Metro Madani. Customer service mengecek persyaratan yang dibawa nasabah, jika ada kekurangan nasabah harus melengkapi persyaratan tersebut. Kemudian bagian marketing melakukan survey kepada nasabah mengenai karakter, kondisi usaha keadaan jaminan, dan mencocokkan data pada surat permohonan pembiayaan (spp) dengan kondisi nasabah yang sebenarnya, kemudian memstikan berkas administrasi dan dokumen lain yang dibutuhkan. Hasil survey selanjutnya oleh marketing dituangkan dalam laporan hasil survey untuk dianalisa dan diteruskan kepada direksi. Pihak direksi selanjutnya mempertimbangkan hasil analisa pembiayaan dan memutuskan apakah pembiayaan disetujui untuk di realisasikan atau tidak. Untuk pembiayaan yang disetujui, maka legal kemudian mempersiapkan akad pembiayaan murabahah dan berbagai dokumen yang dibutuhkan, seperti :

- a) Slip setoran
- b) Nota pemcairan uang
- c) Slip penarikan
- d) Tanda terima jaminan
- e) Surat kuasa pendebetan rekening
- f) Surat kuasa pemindah tanganan agunan
- g) Kartu jadwal angsuran

Apabila hasil survey menunjukkan bahwa hasil pembiayaan tidak layak sehingga tidak dapat direalisasikan, maka marketing akan melakukan survey ulang kepada nasabah. Dalam hal ini nasabah dapat mengganti agunan apabila agunan nasabah tidak disetujui. Dokumen yang lain yaitu bukti penyetoran, nota pencairan uang, dan slip penarikan diteruskan ke bagian teller untuk pencairan dana pembiayaan. Bagian teller menyerahkan uang tunai kepada nasabah atau mentransfer ke rekening tabungan nasabah.

- 3) Jenis *murabahah* apa yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani?

Jawab: *murabahah* yang diterapkan dalam adalah dengan sistem pesanan bersifat mengikat.

- 4) Apakah BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo mengakui diskon pembelian barang?

Jawab : Iya, BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo mengakui jika adanya diskon dalam pembelian barang.

- 5) Berapa persentase keuntungan yang diterapkan BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo?

Jawab : Keuntungan *murabahah* ditetapkan sebesar 18% pertahunnya,

- 6) Jika nasabah lalai dalam membayar kewajiban apakah BPRS Metro Madani mengenakan denda pada nasabah?

Jawab : iya, BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo mengenakan denda pada nasabah sebesar Rp 2.500,- biasanya denda tersebut dimasukkan kedalam infak.

7) Adakah kriteria khusus dalam pemberian modal pada usaha mikro?

Jawab : ya, BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo menggunakan prinsip 5C yaitu *Character, Capacity, Collateral, Capital* dan *Condition*.

8) Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan nasabah?

Jawab : BPRS Metro Madani dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara melalui teman dekat, keluarga, instansi-instansi, pasar-pasar dan toko-toko.

9) Apakah dalam pembiayaan *murabahah* terdapat persediaan asset *murabahah*?

Jawab : Tidak ada persediaan, karena dalam pembiayaan *murabahah* banyak dilakukan dengan *wakalah*. Jika anggota ingin BPRS membelikan barang, maka BPRS Metro Madani menghubungi supplier atau langsung membelikan ke toko.

10) Jenis *murabahah* apa yang biasa dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo?

Jawab : *murabahah* yang diterapkan adalah dengan sistem pesanan.

11) Contoh usaha apa saja yang dibiayai oleh BPRS Metro Madani?

Jawab : Usaha bahan bangunan, pedagan dan peternak sapi.



Berdasarkan hasil wawancara oleh nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro yaitu sebagai berikut :

- 1) Dengan mendapatkan pembiayaan tersebut, apakah berpengaruh terhadap usaha bapak/ibu apakah menguntungkan dan merasa terbantu dalam menjalankan usaha?

Jawab : ya, saya sangat merasa terbantu atas adanya pembiayaan dari BPRS Metro Madani tersebut sehingga dapat menjalankan usaha saya dengan lancar.

- 2) Dengan mendapat pembiayaan tersebut, apakah perkembangan usaha bapak/ibu meningkat?

Jawab : ya, dengan adanya pembiayaan tersebut alhamdulillah perkembangan usaha saya menjadi meningkat.

- 3) Untuk apa bapak/ibu mengambil pembiayaan *murabahah* ini?

Jawab : untuk menambah modal usaha.

- 4) Apa hasil yang didapatkan ketika mendapat pinjaman atau bantuan modal dari BPRS Metro Madani?

Jawab : saya merasa sangat terbantu dalam modal usaha proses yang tidak sulit dan hingga saat ini merasa usaha lancar pendapatan meningkat.

- 5) Apakah ada kesulitan atau kendala-kendala yang dialami bapak/ibu dalam proses melakukan pinjaman?

Jawab : dalam melakukan proses pinjaman tidak ada kendala maupun kesulitan yang saya alami.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### **A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo**

Dalam memasarkan produk-produk bentuk syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya pemuasan dan pelayanan yang tepat (kiat-kiat khusus), sehingga dalam operasionalnya dalam melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Pelayanan yang tepat diperlukan agar pasar terdiri dari nasabah dan calon konsumen yang merupakan akan asset tertarik pada bank syariah untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan operasional bank syariah pada masa kini dan sekarang.

Dalam pemasaran seorang marketing perbankan syariah, menjalankan fungsi sebagai penggal dan masyarakat (*finding*) dan menjual dana lewat pembiayaan (*financing*) yang kesemuanya senantiasa didasarkan pada konsep syariah. Dalam suatu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai wujud terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang yang optimal. Oleh karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan

bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan ke titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan.

Dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro BPRS Metro Madani dilakukan dengan sebagai berikut :

1. Pemasaran dengan *Canvassing* (Silaturahmi terhadap instansi-instansi).
2. Pemasaran dengan penawaran pada keluarga para karyawan BPRS Metro Madani. Perusahaan memasarkan produk pembiayaan *murabahah* pada keluarga karyawan.
3. Pemasaran pada penawaran teman dekat. Pemasaran ini dilakukan dengan perusahaan menawarkan pada teman dekat para karyawan.
4. Pemasaran dengan penawaran pada pasar-pasar. Perusahaan memasarkan produk pembiayaan *murabahah* pada pasar-pasar
5. Pemasaran dengan penawaran pada toko-toko.

Sedangkan untuk memudahkan BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dalam mencapai target pemasaran yang telah dirumuskan, BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo melakukan perumusan dalam memilih dan menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan STP yaitu segmentasi, *targetting* dan *positioning*. Strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo yaitu :

a. Segmentasi

Langkah awal yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jaatimulyo dalam pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal ini mensegmentasi pasar BPRS Metro Madani memiliki segmentasi secara khusus berdasarkan variabel geografis karena lebih memfokuskan wilayah Kelurahan Jatimulyo dan sekitarnya.

Tidak hanya variabel geografis namun BPRS Metro Madani juga mensegmentasikan berdasarkan variabel demografis, segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasaran kepada siapa produk pembiayaan *murabahah* ini akan dipasarkan dan ditawarkan. Penentuan segmen pasar dikelompokkan pada masyarakat yang pekerjaannya tetap. Hal ini dilakukan agar pemasaran lebih mudah dipasarkan oleh marketing. Sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Dengan melakukan kegiatan segmentasi pasar ini, kegiatan dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya manusia di BPRS Metro Madani dapat lebih efektif dan efisien dalam memasarkan serta mengalokasikan produk pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro.

Dalam melakukan segmentasi diupayakan agar BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo lebih memperluas pemasaran dalam faktor geografis yaitu dengan memasarkan tidak hanya di wilayah tertentu saja namun juga harus memasarkan di wilayah lainnya.

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar maka berikutnya BPRS Metro Madani langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. Untuk target pasar BPRS Metro Madani telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu, instansi-instansi, pasar-pasar dan masyarakat luas yang berpenghasilan tetap.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

BPRS Metro Madani mensosialisasikan dirinya sebagai Bank Syariah yang terdepan dan modern. Melalui tata kelola yang baik dengan berdasarkan prinsip syariah. Memposisikan BPRS sebagai mitra yang amanah untuk nasabahnya.

Produk pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro ini mempermudah masyarakat yang menginginkan beli barang namun masyarakat tidak mempunyai modal yang cukup, masyarakat bisa menanggukkan barang tersebut pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimlyo sehingga BPRS Metro Madani merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.

Selain melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam kegiatan pemasarannya, BPRS Metro Madani juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam menerapkan bauran pemasarannya, BPRS Metro Madani memiliki strategi yang meliputi 4 P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (promosi).

#### 1) Strategi Produk (*Product*)

Karena tujuan dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya.

BPRS Metro Madani mempunyai berbagai macam produk. BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo juga memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menggunakan produk *murabahah*, yaitu dengan memberikan service yang maksimal, seperti jika nasabah yang bersangkutan sedang sibuk maka pihak bank yang bersedia mendatangi ke tempat tinggal nasabah untuk menarik angsuran.

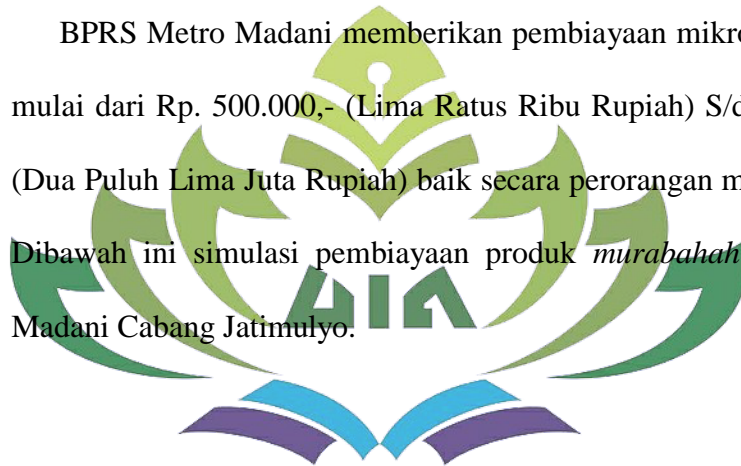
#### 2) Strategi Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam menentukan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga yang dimaksud adalah dalam menentukan margin pembiayaan yang ditetapkan kepada nasabah oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo. BPRS Metro Madani dalam menentukan margin tergantung dari plafon pembiayaan dan nasabah dapat bernegosiasi atau tawar menawar dalam menentukan margin yang telah ditentukan oleh bank.

BPRS Metro Madani memberikan pembiayaan mikro Madani Plafond mulai dari Rp. 500.000,- (Lima Ratus Ribu Rupiah) S/d Rp 25.000.000,- (Dua Puluh Lima Juta Rupiah) baik secara perorangan maupun kelompok. Dibawah ini simulasi pembiayaan produk *murabahah* di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo.



**Tabel 4.2****Simulasi produk pembiayaan *murabah* (Jual-Beli) di BPRS Metro****Madani Cabang Jatimulyo**

<b>Harga Pokok Barang</b>	<b>JANGKA WAKTU</b>				
	<b>12 bln</b>	<b>18 bln</b>	<b>24 bln</b>	<b>30 bln</b>	<b>36 bln</b>
5.000.000	494.000	355.000	286.000	-	-
6.000.000	593.000	426.000	343.000	293.000	260.000
7.000.000	692.000	497.000	400.000	342.000	303.000
10.000.000	985.000	706.000	567.000	484.000	428.000
15.000.000	1.475.000	1.600.000	850.000	725.000	642.000
20.000.000	1.966.000	1.411.000	1.133.000	967.000	855.000
25.000.000	2.458.000	1.764.000	1.416.000	1.208.000	1.070.000
30.000.000	2.950.000	2.116.000	1.700.000	1.450.000	1.283.000
35.000.000	3.441.000	2.470.000	1.983.000	1.690.000	1.497.000
40.000.000	3.933.000	2.822.000	2.267.000	1.933.000	1.711.000
45.000.000	4.425.000	3.175.000	2.550.000	2.175.000	1.925.000
50.000.000	4.916.000	3.527.000	2.833.000	2.415.000	2.138.000

**Sumber : BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo**



### 3) Strategi tempat (*place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dan harapan produk atau jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dalam meningkatkan distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau kantor yang strategis yaitu berdekatan dan dikelilingi dengan lembaga keuangan pesaing. Namun dengan adanya persaingan yang makin ketat BPRS Metro Madani dalam menarik nasabah mempunyai keunggulan tersendiri.

Keunggulan dari tempat distribusinya yaitu : lokasinya berdekatan dengan pasar yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat di Jatimulyo, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas karena terletak di jalan utama, mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, dan dekat dengan lembaga bank atau non bank, dengan begitu masyarakat akan dapat

mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan dari BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo.

#### 4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan prodk yaitu periklanan dan penjualan pribadi,

Dalam menghadapi persaingan BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo melakukan promosi. Kegiatan promosi produk pembiayaan *murabahah* oleh BPRS Metro Madani bertujuan agar menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo. Sarana promosi yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* meliputi : periklanan dan penjualan pribadi.

##### a) Periklanan

Periklanan merupakan alat utama bagi BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dalam meningkatkan nasabahnya untuk memakai produk pembiayaan *murabahah*, sedangkan media yang digunakan dalam melakukan periklanan produk pembiayaan *murabahah* adalah melalui, spanduk dan brosur yang efektif.

#### b) Penjualan pribadi

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo melalui kegiatan penjualan pribadi antara lain : melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara melakukan silaturahmi dan dilakukan presentasi dalam instansi-instansi, teman dekat para karyawan, keluarga karyawan, pasar-pasar serta toko-toko. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan kepada calon nasabah atau nasabah, maka situasi persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

Dari strategi pemasaran BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo yang telah dilakukan sudah mampu meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan jumlah nasabah pembiayaan produk *murabahah* pada tahun 2013 ada 15 nasabah, pada tahun 2014 ada 20 nasabah, pada tahun 2015 ada 25 nasabah, pada tahun 2016 ada 30 nasabah, pada tahun 2017 ada 38 nasabah dan pada tahun 2018 hanya ada 18 nasabah. Strategi yang diterapkan mampu meningkatkan nasabah hanya saja pada tahun 2018 baru sedikit nasabah yang

melakukan pembiayaan *murabahah*. Perlu adanya perbaikan strategi untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah pada tahun-tahun yang akan datang guna mempertahankan pangsa pasar.

## **B. Analisis Strategi Pembiayaan Produk *Murabahah* pada Usaha Mikro Dalam Perspektik Ekonomi Islam**

Menurut pendapat M. Syakir Syula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dan inisiator kepada *stakeholder*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Allah senantiasa mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai pemasaran.

Sebuah instansi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah seperti bisnis judi, riba dan produk-produk haram. Seorang pebisnis dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan. Keberkahan yang dimaksud adalah keberkahan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* adalah dengan cara:

1. Pemasaran dengan *Canvassing* (Silaturahmi terhadap instansi-instansi).
2. Pemasaran dengan penawaran pada keluarga para karyawan BPRS Metro Madani.
3. Pemasaran pada penawaran teman dekat.
4. Pemasaran dengan penawaran pada pasar-pasar
5. Pemasaran dengan penawaran pada toko-toko.

pemasaran diatas sudah sesuai dengan prinsip syariah, Dimana kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, pemasaran yang dilakukan sesuai dengan berlaku jujur, tidak melakukan penipuan dengan cara menawarkan produk yang melebihi harga produk. Dalam melakukan aktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun kedua pihak yang melakukan pembiayaan harus saling ridho.

Strategi tersebut sudah sesuai dengan konsep strategi pemasaran dalam Islam yaitu mengandung *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *al-waqi'iyah*, *insaniyyah*.

Konsep strategi yang dilandaskan:

- a. ketuhanan (*rabbaniyah*) pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo sesuai syariah, produk pembiayaan *muabahah* yang ditawarkan halal. Cara pemasarannya juga sesuai nilai-nilai yang berlaku,

dimana seorang marketer bank selalu menjaga etikanya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam ayat Q.S. Al-Zalzalah 7-8 yang berbunyi :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : *"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula"*<sup>1</sup>.

- b. Realistis (*al-waqi'iyah*) pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo seorang marketer yang memasarkan produknya kepada nasabah dengan berpenampilan rapi dan bersih.
- c. Humanistis (*insaniyyah*) BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo memasarkan pembiayaan produk *murabahah* tidak memandang ras dan agama. Produk pembiayaan *murabahah* diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melakukan pembiayaan, serta margin yang diperoleh oleh bank hanya 18% pertahunnya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam surah Qs. Al-Hujurah : 13 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: *"Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah*

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung : Diponegoro), 2013

*ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”<sup>2</sup>*

- d. Etis (*akhlaqiyyah*) dalam memasarkan produknya BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika serta tidak memandang dari agama apapun. Rasulullah Saw, pernah bersabda kepada umatnya, “sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Karena itu sudah sepatutnya bisa menjadi paduan bagi syariah marketer untuk selalau memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P Yaitu : *Product* (produk). *Price* (harga), *Place* (tempat distribusi) dan *promotion* (promosi). Implementasi bauran pemasaran pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dalam variabel-variabel bauran pemasaran sebagai berikut :

#### 1) Strategi Produk (*Product*)

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Dengan keunggulan tersebut, BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo berusaha memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar dapat terpenuhi.

---

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan* (Bandung : Diponegoro) 2013

## 2) Strategi harga (*price*)

BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dalam memberlakukan harga pada produk pembiayaan *murabahah* memiliki nilai kompetitif. Dalam penerapan dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya.

Bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan bank membeli terlebih dahulu barang yang diinginkan oleh nasabah setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada di tangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan suatu *mark-up*/margin atau keuntungan di mana nasabah harus diberitahu oleh bank berapa harga beli barang dari toko dan menyepakati berapa besar *mark-up*/margin yang ditambahkan ke atas harga beli bank tersebut.

Hal ini sesuai dengan penetapan harga dalam Islam dimana sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif, misalnya daftar harga, jangka waktu kredit dan potongan harga yang fleksibel. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah : 275 yang berbunyi :



الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ  
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya : “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.<sup>3</sup>

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah* karena harga yang ditawarkan tidak memberatkan nasabah, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip Islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling dirugikan.

### 3) Strategi tempat/ saluram distribusi (*place*)

BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung leh tempat atau kantor

<sup>3</sup> Hermawan Kerta jaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing*, h.86.

yang strategi yaitu berdekatan dengan pasar-pasar dan dikelilingi oleh lembaga keuangan lainnya. Namun dengan adanya persaingan yang makin ketat bprs Metro Madani dalam menarik minat nasabah.

Keunggulan dari tempat distribusinya yaitu : lokasinya berdekatan dengan pasar yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat di Jatimulyo, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas karena terletak di jalan utama, mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, dan dekat dengan lembaga bank atau non bank, dengan begitu masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan dari BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo.

#### 4) Strategi Promosi (*promotion*)

Dalam menghadapi persaingan BPRS Metro Madani melakukan promosi dalam memasarkan produk-produknya meliputi : periklanan dan penjualan pribadi. Penjualan pribadi dan periklanan sudah sesuai dengan syari'at Islam dan etika promosi yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu :

- a) Memiliki kepriadian spiritual (*taqwa*), karena BPRS Metro Madani lebih mendahulukan segala sesuatu yang bersifat baik secara moral maupun etika perilaku nasabahnya, dari pada melakukan tindakan yang bersifat tidak baik. Di BPRS Metro Madani tidak melakukan aktifitas yang non halal.

- b) Berprilaku baik dan simpatik (*shiddiq*), yaitu BPRS Metro Madani memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan dan sosial. Dalam pemasarannya senantiasa berprilaku baik dan simpatik dalam menciptakan kesan untuk nasabah.
- c) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*) meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi bankir.
- d) Bersikap rendah hati dan melayani (*khidam*) sesuai dengan prinsip *service excellence* memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah, serta BPRS Metro Madani melayani para nasabahnya dengan sopan santun dan mengembangkan proses dan pelayanan yang baik untuk para nasabah dan calon nasabah.
- e) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), BPRS Metro Madani mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya oleh nasabahnya.
- f) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), yaitu BPRS Metro Madani dalam persaingan bisnisnya tidak melakukan tindakan yang merugikan pesaingnya dengan mengadu domba karena diterapkan prinsip saling menghormati satu sama lain dalam melakukan aktifitas pemasaran.
- g) Tidak menjelek-jelekan (*ghibah*) BPRS Metro Madani tidak melakukan tindakan yang menghancurkan martabat orang, menodai harga diri, kemuliaan serta kehormatan orang lain dalam menghadapi aktifitas pemasaran produk-produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dengan menjaga strategi dengan cara tersebut sudah menciptakan kesan bagi para nasabah untuk memahami dari BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo serta produk-produk yang ada di BPRS Metro Madani. Namun strategi yang digunakan harus dapat meningkatkan nasabah agar mencapai target pembiayaan yang diharapkan karena akan menciptakan laba yang maksimal.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Usaha Mikro” adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung selatan sudah berhasil dan berdampak positif bagi usahawan yang sedang membutuhkan modal untuk usahanya.
2. Strategi pemasaran pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam memasarkan produk *murabahah* dalam prinsip ekonomi Islam telah diterapkan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

#### B. Saran

Setelah penulis meneliti dan mengamati permasalahan sebagaimana tersebut diatas, maka penulis mencoba untuk mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada UMKM ini lebih di tekankan lagi dengan ciri yang menonjol dan ada perbedaan dengan produk pembiayaan yang lain.
2. BPRS Metro Madani harus lebih memperhatikan kepuasan nasabahnya, baik nasabah debitur maupun nasabah kreditur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* Jakarta : Gresikindo, 2007.
- Amstrong Gary dan Kotler Phillip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XII, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Amsyari Fuad, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* Bandung : Mizan, 2008.
- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004.
- Antonio M. Syafi'I dan Atmadja Karnaen A. Perwatan, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 2010.
- Arifin Arviyan dan Rivai Veithzal dan, *Islamic Banking : Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2010.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta : RajaGrafindo, 2014.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya : Airlangga University Press, 2001.
- Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, Jakarta 2002.
- Eko Nugroho, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2002.
- Hamali Yusuf, Arif *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, 2016.

Ismail, *Perbankan Syariah* Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2011.

Kasmir, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

-----, *Perbankan*, Jakarta : PT RajaGrafindo, 2015.

Keller Lane Kevin dan Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Komarudin Ade, *Politik Hukum Integratif UMKM. Kebijakan Negara Membuat UMKM Maju dan Berdaya Saing*, Jakarta : RMBOOKS, 2014.

Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.

Muhammad, *Tekhnik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, Yogyakarta : UII Press Ypgyakarta, 2001.

Nawawi Hadari, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan* , Yogyakarta : Gajah Mada Universitas Press, 2006.

Nazir Muhammad, *Metode Penelitian*, Cet. 3, Jakarta: Ghalia Indonesia 1988.

Sjahdeini Remy Sutan, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek Hukumnya*, Jakarta : Kencana Prenamedia, 2014.

-----, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan*, Jakarta : Pustaka Utama Grafitri, 2010.

Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* Yogyakarta : Ekonisia, 2008.

Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Pranamedia Group, 2009.

Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2011.

Sumitro Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait* Jakarta: PT RajaGrafindo, 2004.

Syula Sayakir Muhammad dan Karta Jaya Hermawan, *Syariah Marketing*.

Umam Khaerul, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Zulkieflimansyah dan Purnomo Hari Setiawan, *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar*, Jakarta : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 2005.

Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Bandung : Diponegoro) 20113.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, (Jakarta : Menteri Sekretaris Negara Republik Indonesia, 1998.

Neni Yuniarti, Wawancara dengan Customer Service, BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo, Lampung Selatan, 10 Agustus 2018.

Lembaran Brosur BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan 2018.

Devi Krisnawati, *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia*, UNKRIS, Jakarta, 2018.



Fatimah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*, Politeknik Negeri Jakarta, 2013.

Muslimin Kara, “Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar, Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum Vol 47, No 1 Juni 2013.

Marta Widian Sari, “Analisis Segmenting Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim di Padang” Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Vol 7, No 1 April 2018.

Misbahul, “Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah” Jurnal Ekonomi, Vol 2, No 1 2018.

